



Asiakkuudet taidegallerian kehittämisessä

Jaatinen, Anne

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Asiakkuudet taidegallerian kehittämisessä

Jaatinen Anne
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Jaatinen Anne

Asiakkuudet taidegallerian kehittämisessä

Vuosi	2013	Sivumäärä	64
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia taidegallerian asiakkuuksia ja saadun asiakastiedon avulla löytää tapoja kehittää kyseisen gallerian toimintaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin laajasti asiakkuuksien hallintaa yleisestä näkökulmasta. Asiakkuuksien hallinnan tuntemista ja asiakkaiden onnistuneiden kokemusten luomisen tärkeyttä tuodaan teoriassa eniten esille. Teoriassa käsitellään myös taidetta omana osanaan, esille tässä osiossa tuodaan myös vahvasti taiteen liiketoiminnallista puolta. Työssä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistoa tutkimusta varten kerättiin sähköpostiin lähetettävän kyselylomakkeen avulla sekä galleristia haastattelemalla.

Tutkimustuloksista selvisi, että kyselyyn vastanneet gallerian asiakkaat ovat itse hyvin aktiivisia taiteenharrastajia ja monet tekevät taidetta itse. Taide on heille tärkeä asia, eikä suurin osa vastaajista osannut ajatella taidetta sijoituskohteena. Vastaajista monet kuitenkin olivat kiinnostuneet ostamaan itselleen taidetta, ja suurin osa pitää taidetta sisustuselementtinä. Gallerian toimintaan oltiin vastausten mukaan erittäin tyytyväisiä ja vastaajien kehitysehdotukset jäivät vähäisiksi. Tärkeimpinä kehityskohteina nousi esille ulospäin suuntautuneempi markkinointi ja tapahtumiin innokkaampi osallistuminen. Määrällisen tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan voitu tehdä mitään yleispäteviä päätelmiä, sillä vastaaja määrä jäi melko pieneksi. Galleristin haastattelusta kävi ilmi, että kehitysehdotuksiin vastaaminen on tällä hetkellä hieman hankalaa, sillä galleristi työskentelee yksin. Suurempi osa vastaajista oli naisia, mutta galleristin mukaan gallerian asiakkaista enemmistö on poikkeuksellisesti miehiä.

Johtopäätöksinä voitiin esittää, että taide ja liiketoiminta on hankala yhdistää. Pyrkiminen kaupallisiin tuloksiin taiteen avulla tulkitaan usein läpinäkyväksi taidepiireissä. Menestyäkseen vielä paremmin gallerian olisi hyvä ymmärtää asiakkuuksiensa eriarvoisuus ja keskittyä avainasiakkaisiinsa. Vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen onnistui galleriassa tutkimuksen perusteella hyvin, mutta uusien asiakkaiden tavoittamiseen ei ole pystytty vielä kiinnittämään huomiota.

Kehitysehdotuksista tärkeimmäksi nousi laajempi ulkoinen markkinointi ja asiakasrekisterin käyttöönotto ja hyödyntäminen. Verkkokauppa mahdollisuuden hyödyntäminen oli myös selkeästi hyvä kehitysehdotus gallerian toiminnan edistämiseksi. Koska työvoiman tarve on olemassa, galleriassa voitaisiin hyödyntää taidealanopiskelijoita, tarjoamalla heille mahdollisuus harjoitteluun.

Asiasanat: taide, asiakkuudet, taidegalleria.

Jaatinen Anne

Customers and Developing an Art Gallery

Year	2013	Pages	64
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study the customer relations of an art gallery. The aim was to find ways to improve the operations of this art gallery.

The theory base of this thesis deals largely with customer relationship management from a general point of view. The importance of knowledge about customer relationship management and creating successful experiences for customers is highlighted in the theory part of the thesis. The theory part also deals with art in general. This part of the thesis includes information about using art in business. Both research methods, quantitative and qualitative were used in this work. The data for this research was gathered by using a questionnaire that was sent as an email to selected customers of the art gallery and by interviewing the gallerist.

The results that this research gave reveal that the customers who answered the enquiry are very active art lovers and many are artists themselves. Art is an important thing for them and the majority of respondents could not think of art as an investment. Many of the respondents were interested in buying art and majority of them did think of art as interior decoration. From the results could be seen that respondents were very pleased with the operations of the art gallery and they gave very few improvement suggestions. The most important targets for development were to increase external marketing and participate more eagerly in events. From the results that quantitative research gave it was not possible to make any generic conclusions, because the number of the respondents was quite small. The interview with the gallerist revealed that for now it is little hard to do anything about the improvement suggestions, because the gallerist is working alone. The majority of the respondents were women, although according to the gallerist the majority in the customers in this gallery are exceptionally men.

In conclusion it could be stated that it is hard to combine art and business. Aiming for commercial results with art is often construed as transparent in the art circles. To be more successful the art gallery needs to learn more about the inequality of its customer relations and focus on the key customers. On the basis of this research, keeping the old customers happy is going well in this gallery, but attracting new customers has not been taken into consideration so much yet.

The most important improvement suggestions that came up were wider external marketing and starting to use a customer register and making the most of it. The gallery could also exploit the webstore possibility, which could be very good improvement for the gallery. Because there is need for workforce, the gallery could exploit art students by giving them opportunity for practice.

Keywords: art, customerships, art gallery.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Keskeisimmät käsitteet	9
1.4	Raportin rakenne.....	10
2	Asiakkuuksien hallinta ja niiden hoitaminen	10
2.1	Asiakkuuksien hallinta	11
2.2	Asiakkuuksien hoitaminen	13
2.2.1	Suhdestrategia	14
2.2.2	Kumppanuudet, verkostot ja yhteydet asiakkaisiin	14
2.2.3	Asiakastietokanta ja asiakaskeskeinen palvelujärjestelmä	15
2.2.4	Suhdestrategian vaatimukset	15
2.2.5	Palveluyritys ja prosessijohtamisen näkökulma	16
2.3	Asiakkuuksien kehittäminen	16
2.3.1	Strategian kehittämisprosessi.....	17
2.3.2	Asiakasstrategia.....	19
2.3.3	Asiakashallinnan segmentointi	20
2.3.4	Arvontuottamisprosessi	21
3	Taiteen määrittely	23
3.1	Taide ja sen vaikutuskeinot	23
3.1.1	Taide ja kuntoutustoiminta	24
3.1.2	Taide ja kulttuuri	25
3.2	Taidegalleria ja -kauppatoiminta	25
3.2.1	Taiteen hinnoittelu	27
3.2.2	Keräilijöiden vaikutus hintoihin	29
3.2.3	Välittäjänä menestyminen	30
4	Galleria Karaija	31
4.1	Galleria Karaijan historiaa	31
4.2	Galleria Karaijan nykyhetki ja tulevaisuuden suunnitelmat	32
4.3	Taidelainaamo Artotek	33
5	Tutkimuksen toteuttaminen	34
5.1	Tutkimusmenetelmä	35
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	36
5.2.1	Taiteen merkitys gallerian asiakkaille	37
5.2.2	Ajatuksia asiakkuudesta	47
5.3	Taidegalleristin näkökulma	49
6	Tulosten tarkastelua	50

6.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
6.2	Johtopäätökset	51
6.3	Kehitysehdotukset	56
6.4	Arvio omasta oppimisesta.....	56
Lähteet		58
Kuvat.....		60
Kuviot		61
Liitteet		62

1 Johdanto

Taide ja kulttuuri ovat nousseet kiinnostuksen kohteiksi yhteiskunnan, alueiden ja yksilön tasolla. Kulttuurin merkitys jokapäiväisessä elämässä on suuri. Taiteen positiivisista vaikutuksista ihmisen elämään on nykypäivänä kiinnostuttu yhä laajemmalti.

Taide on jotain, jonka jokainen meistä kokee omalla tavallaan. Toisille se merkitsee enemmän, toisille vähemmän. Näin ollen asiakkuuksien tutkiminen voi olla omalta osaltaan hieman hankalaa, sillä taidetta ei voi tyrkyttää kenellekään väkisin. Taide ei ole tuote, vaan se on tekijälleen rakas teos, jonka sisällöllä on merkitystä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia taidegallerian asiakkuuksia. Haluan selvittää, miten kyseisen gallerian toimintaa voitaisiin kehittää asiakastutkimuksen avulla. Pyrkimyksenä on tutustua taidegallerian asiakkaisiin, ja kerätyn tiedon avulla antaa gallerialle kehitysehdotuksia. Tutkimusta yksittäisten gallerioiden asiakkaiden motiiveista ja odotuksista on suhteellisen vähän.

Aiheen valinnassa on auttanut suuresti oma kiinnostukseni taidetta, erityisesti maalaustaiteita kohtaan. Taide on hyvin lähellä sydäntäni, ja suurena toiveenani onkin työskennellä taiteen parissa myöhemmin. Oma suuri kiinnostukseni taidetta kohtaan ja innostus taiteen kanssa toimimisesta kannusti valitsemaan näin erilaisen tutkimusalueen. Galleria, jonka valitsin, hyötyy myös suunnitelman tekemisestä, sillä opinnäytetyön tuloksien avulla haluan tukea gallerian toimintaa. Aihealueen valinta arvelutti aluksi hieman vähäisen kirjallisuuden takia, mutta ymmärsin, että on kiinnostavaa tutkia aihetta, josta ei ole olemassa erityisen paljon valmista tietoa.

Taidekauppojen ja taidegallerioiden asiakkaille heidän ostamansa teokset ovat usein niin suuressa arvossa, että suhdetta kyseiseen teokseen voidaan kuvailla lähes rakkaudeksi. Tutkiessani näitä erityisiä asiakkuuksia suoritin kyselyn valitsemani gallerian asiakkaille ja selvitin heidän mieltymyksiään ja mielipiteitään gallerian toiminnasta. Vastausten avulla pyrin löytämään tapoja kehittää gallerian toimintaa entisestään.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Asiakkuuksien parempi tunteminen ja saavuttaminen ovat tämän opinnäytetyön tärkeimmät päämäärät. Aihetta taidegallerian näkökulmasta ei tietääkseni ole käsitelty vielä tähän mennessä kirjoitettuna, sillä kirjallisuutta aiheesta ei juuri ole. Taidegalleriatoiminta ei kuitenkaan ole mitään uutta tai tuntematonta, mutta jostain syystä se on jäänyt hieman

muiden tutkittavien elämäalueiden jalkoihin, eikä sen asiakkuuksien toimintaan ole juurikaan paneuduttu.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoituksen lähestyminen

Kuviossa 1 kuvaan vielä selkeämmin tämän opinnäytetyön perimmäistä tarkoitusta. Tarkoitus on siis tutkia asiakkuuksia ja sen avulla löytää kehitysketjuja gallerian toiminnalle. Kehitysketjuja noudattamalla galleria voi menestyä yritystoiminnassa paremmin. Lähestyn aihetta enimmäkseen asiakkuuksien kannalta, sillä valitsemani galleria oli tästä alueesta kiinnostunein ja koin sen itsekkin kiinnostavaksi valinnaksi. Asiakkuudet ja taidegalleria vaikuttavat toisiinsa paljon. Kuten kaikenlaisessa muussakin liiketoiminnassa, asiakkaat ovat tärkeitä. Asiakkuuksien tutustuminen johdattaa parempiin ja uskollisempiin asiakassuhteisiin. Uskollisista asiakkaista galleria hyötyy ymmärrettävästi eniten, sillä he palaavat uudestaan ja suosittelevat galleriaa myös muille. Asiakkuuksiin panostaminen johdattaa menestyvämpään liiketoimintaan.

1.2 Tutkimusongelma

Tavoitteena oli parantaa taidegallerian toimintaa, tutkimalla sen asiakkuuksia. Tutkimisen avulla halusin tuoda esiin kehitysehdotuksia, joista olisi hyötyä asiakkuuksien hallinnassa. Tutkimusongelmana oli selvittää seuraavaa:

- Miten taidegallerian toimintaa voi kehittää asiakkuuksien avulla?

Tutkimusongelmaa täsmentävä alakysymys oli muotoiltu seuraavasti:

- Millaisia ovat taidegallerian asiakkuudet?

Opinnäytetyötäni varten tein pienimuotoisen kyselyn valitsemani gallerian asiakkaille. Kyselyssä selviteltiin heidän tuntemuksiaan taidetta ja kyseessä olevaa galleriaa kohtaan. Kyselyllä halusin myös selvittää millaisia kehitysehdotuksia heillä on toiminnalle. Tavoitteena oli siis saada selville, millaisia asiakkaita gallerialla on, ja miten heistä saatujen tietojen avulla voitaisiin kehittää gallerian toimintaa. Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on kehittää taidegallerian toimintaa asiakkuuksia tutkimalla.

Työn tietoperustaan keräsin tietoa asiakkuuksien hallitsemisesta ja niiden hoitamisesta yrityksille parhaiten sopivilla tavoilla. Kirjallisuus tästä aiheesta auttoi vastaamaan kattavasti askarruttavaan kysymykseen siitä, kuinka näitä kyseisiä asiakkuuksia voidaan hoitaa liiketoiminnalle parhaalla tavalla. Lisäksi tutkin kirjallisuutta koskien taidetta ja sen kauppaamista. Pyrin antamaan vastauksia siihen, mitä taide on ja miten siitä voi tehdä liiketoimintaa. Taideosuuteen avasin myös omia kokemuksiani taiteen ja taiteilun kanssa, sillä minulle taide on tärkeää.

Pyrin rajaamaan asiakkuuksien kehittämisosaa kertomalla tärkeimmäksi tuntemistani osista, jotka ovat strategian kehittämisprosessi ja arvon luomisen prosessi. Avasin myös hieman sitä, kuinka arvioida suorituskyyky asiakkaan arvon kannalta. Taidetta käsittelin lähinnä siltä kantilta mitä se merkitsee ja mitä se voi olla sekä avasin taidekaupan tapoja toimia.

Opinnäytetyöni on tutkielmatyyppinen muodoltaan. Tutkielmassa tutkin ensin kyselyllä Galleria Karaijan asiakkuuksia ja näiden tutkimustulosten perusteella selvitin galleristin mielipiteitä tuloksista. Tulosten ja galleristin mielipiteiden avulla muodostin kehittämisideoita gallerian toimintaan asiakkuuksien kehittämiseen

1.3 Keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyön paremman ymmärtämisen vuoksi esittelen tässä muutamia työn aihepiiriin kuuluvia käsitteitä.

Taide:

Taide on käsitteenä hyvin vapaa ja kahlitsematon. Kuvailisin sitä haluna etsiä jotain uutta, luoda jotain ja kertoa omista ajatuksistaan. Taide on kauneutta ja erilaisia aikamme ihanteita. Taide voi olla ihastuttavaa ja vihastuttavaa. Yleensä taide on jotain erilaista. Taidetta on vaikea valjastaa johonkin tiettyyn lokeroon sen vapauden ja monimuotoisuuden takia. Taiteen ilmenemismuotoja on monia erilaisia aivan kuten erilaisia taiteilijoitakin, taiteen lajeja ja tyylejä. Taidetta voi olla vaikea tulkita, sillä se näyttäytyy meille kaikille erilaisena ja uniikkina. Taidetta voi kuvata myös haluksi uutta ja tulkita todellisuutta. (Hannula 2013.)

Taidegalleria ja taidekauppa:

Taidegalleria on tila, jossa taiteilijat voivat esitellä omia teoksiaan, tuoda niitä ja itseään esille, sekä myös myydä gallerian kautta omia teoksiaan keräilijöille. Taidegalleria voi myös tarkoittaa taidemuseota, joissa esitellään esimerkiksi taidehistoriallisesti erittäin arvokkaita teoksia. Taidekauppa on taas erityisesti erikoistunut myymään taidetta. (Valkeapää, Salmela & Bonelius 2003, 20.)

Asiakkuudet:

Vuorovaikutteinen yhteistyö tuottajan ja käyttäjän välillä eli asiakassuhde. Palvelun tai tuotteen valmistajan tai tarjoajan ja tuotteen tai palvelun käyttäjän välinen suhde. (Pyyhtiä 2009, 14.)

Suhdestrategia:

Arvoa tuottava suhde palveluntuottajan ja käyttäjän välillä. Suhdestrategisella toiminnalla halutaan pyrkiä vahvasti arvon tuottamiseen asiakkaille. (Grönroos 2009, 54.)

1.4 Raportin rakenne

Ensimmäinen luku tässä työssä käsittelee johdantoa. Johdannossa selvitän työn ideaa ja kerron sen muodosta ja tärkeimmistä käsitteistä. Toisessa luvussa avaan opinnäytetyöni kannalta tärkeää teoriaa asiakkuuksien hallitsemisesta ja hoitamisesta. Kolmannessa luvussa kerron taiteesta yleisesti. Neljäs luku käsittelee Galleria Karaijaa. Viides luku kertoo opinnäytetyön tutkimuksesta ja kuudes sisältää johtopäätökset, kehitysehdotukset ja oman oppimisen arvioinnin.

2 Asiakkuuksien hallinta ja niiden hoitaminen

Kaikki yritykset ovat mukana jollain tavalla palvelukilpailussa. Palvelukilpailu on tilanne, jossa yrityksen parhaimmat palvelutavat tai tuotteet ovat sen pysyvän kilpailuedun kannalta erittäin tärkeitä. Jokaisen yrityksen tarjoama palvelutilanne, missä muodossa tahansa on asiakkaan kannalta vaikuttava, sillä se yleensä saa hänet päättämään seuraavista asioinneista kyseisessä liikkeessä. (Grönroos 2009, 15-16.) Aikaisempien ajatusten mukaan palvelutilanteet olivat vain lisinä myytäessä tuotteita. Osittain tämä ajatuskaava on vieläkin esillä, eivätkä yritykset välttämättä huomaa sen mahdollisuuksia liiketoimintalogiikkana ja tapana tuoda kilpailuetua. (Grönroos 2009, 16-22.)

Hyvien suhteiden ylläpitäminen kuuluu kaikkeen liiketoimintaan. Useimmissa tapauksissa palveluprosessi johtaa asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen yhteistoimintaan jossain muodossa. Asiakkuuksien hallitsemisen perusideana on tarjota asiakkaalle arvoa, josta

palveluntarjoaja, mutta myös asiakas hyötyy suuresti. (Grönroos 2009, 46-48.) Asiakkaille tarjottavaa arvoa voi olla hyvä pyrkiä muuttamaan ja erilaistuttamaan niin, että se eroaa muista markkinoilla olevista kilpailijoista ja houkuttelee potentiaaliset asiakkaat tekemään kauppvoja. Asiakkaalle palvelusuhde on hyvin tärkeä, sillä jos se ei toimi oikein, palvelu ei enää innosta asiakasta. (Grönroos 2009, 53.) Yritysten olisi hyvä oppia kunnioittamaan asiakkaitaan ihmisinä eikä vain pelkinä lompakkoina (Bertini & Gourville 2012, 96-104).

Palveluiden parantamisella liiketoiminnan edistäminen ei ole uusi asia, mutta se on ollut ja on vieläkin hankala ymmärtää tai toteuttaa. Palvelun ja asiakkuuksien kehittämisestä on erityisesti hyötyä yhä useammalle yritykselle, jotka ovat tilanteessa, jossa yrityksen muu anti ei kykene varmistamaan yritykselle kilpailuetua, vaan antaa suuntaviivoja sen kehittämiseen. Kilpailukyvyyn palauttamiseksi tai kehittämiseksi yritys voi koettaa muodostaa tärkeimmän tuotteensa kokonaisuudeksi, joka sisältää erilaisia arvoa tuottavia palveluaineiksia eli palvelutarjoomia. (Grönroos 2009, 33-34.)

2.1 Asiakkuuksien hallinta

Asiakassuhteiden hallinnasta on tullut monelle yritykselle erittäin tärkeä liiketoimintatapa. Monet yritykset kuitenkin kohtaavat ongelmia tavoitellessaan tätä hallintatapaa, sillä he eivät täysin ymmärrä mitä se tarkoittaa. On olemassa hyvin erilaisia näkökantoja siitä, mitä tämä johtamistyyli pitää sisällään. Tämä sekavuus voidaan selittää esimerkiksi sillä, ettei asiakkuuksien hallitsemisesta ole varsinaista laajemmin hyväksyttyä toimintamallia. (Payne 2006, 17-18.)

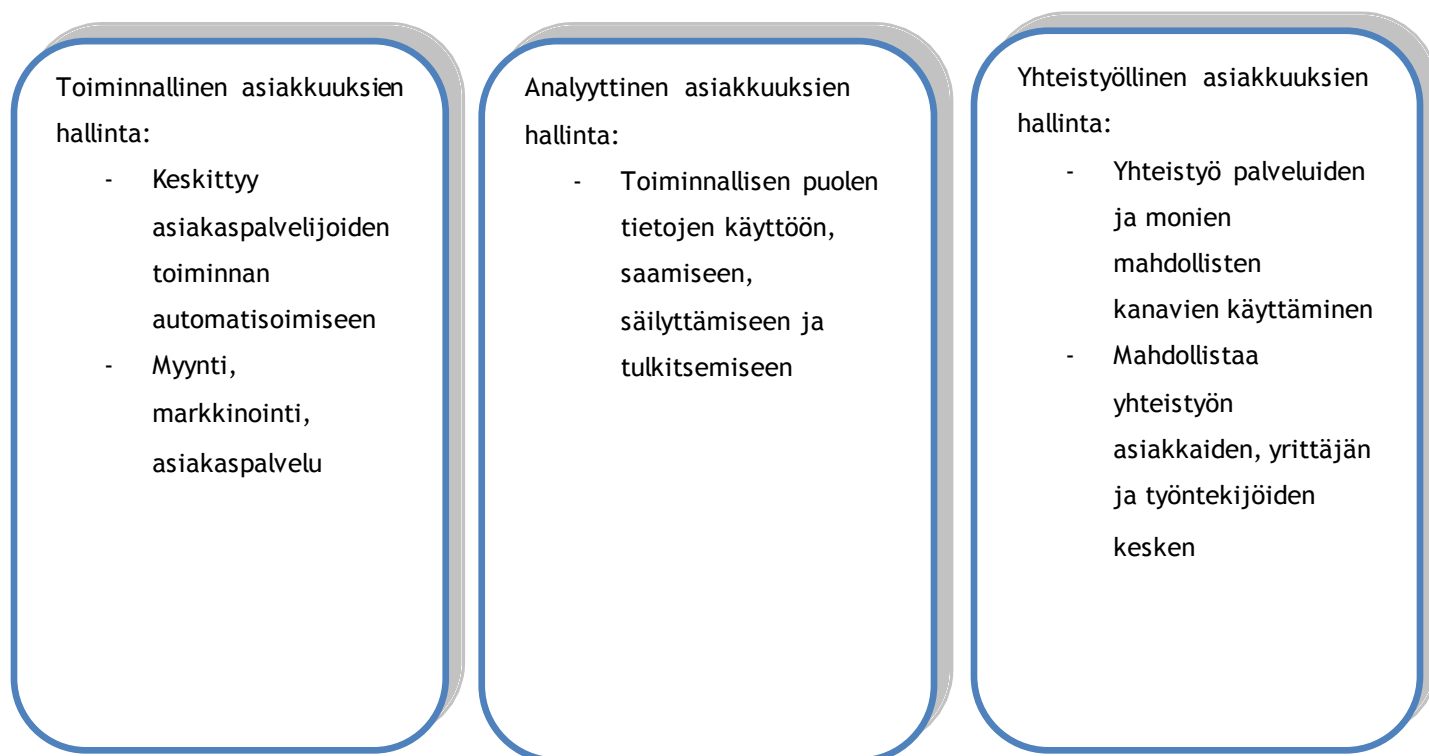
Järjestelmällisesti hoidettu asiakkuuksien hallinta voi auttaa varmistamaan esimerkiksi

- toimivammat ja yhtenäisemmät tavat toimia asiakassuhteissa
- kykeneväisyyttä luoda uusia asiakassuhteita ja säilyttää vanhat
- tehokkaampaa liiketoimintaa (Hannus 2004, 133).

Hallintatapojen kehittymisen vuoksi on tultu tulokseen, että asiakkuuksien hallitsemisesta pitäisi kehittää hyväksyttävä määritelmä, jota voidaan hyödyntää koulutuksissa ja jonka avulla luodaan suurempaa ymmärrystä kyseistä hallintatyyliä kohtaan. Asiakkuuksien hallinta on strateginen lähestymistapa, jonka avulla luodaan suurempaa hyötyä osakkaille, käyttäen hyväksi asianmukaisten suhteiden kehittämistä avainasiakkaiden ja asiakassegmenttien kanssa. Asiakkuuksien hallinnassa yhdistetään tietotekniikkaa ja suhdestrategiaa hyödyllisen ja pitkäikäisen suhteen saavuttamiseksi. Tämä johtamistyyli tarjoaa mahdollisuuksia hyödyntää informaatiota koskien asiakkaiden ymmärtämistä ja suhdestrategian parempaa onnistumista varten. (Payne 2006, 22-23.)

Asiakkuuksien hallintaa on hyvä tutkia ja sisäistää sekä asiakkaan, että palvelun tarjoajan omasta näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta pyritään peittoamaan kilpailijat tarjoamalla asiakkaalle suurempaa arvoa kuin mitä muilla on tarjota. Yrityksen näkökulmasta tärkeintä on ymmärtää asiakassuhteiden eriarvoisuus. Menestyvät organisaatiot käyttävät aikaansa parhaisiin asiakkaisiinsa keskittymiseen. (Hannus 2004, 135.)

Asiakkuuksien hallintaa on luokiteltu seuraavanlaisin mallein:



Kuvio 2: Asiakkuuksien hallinnan mallit (mukaillen Payne 2006, 23)

Kuvion 2 mukaiset asiakkuuksien hallitsemisen mallit tukevat ja ruokkivat yhdessä toinen toisiaan. Onnistunut asiakkuuksien hallinta tuottaa tuloksenaan mahtavia asiakaskokemuksia, mutta vaatii kaikkien kolmen yhdentämistä. Yhteistyöllinen asiakkuuksien hallinta antaa asiakkaille mahdollisuuden ottaa yhteyttä yritykseen monien eri kanavien kautta sekä antaa heille mahdollisuuden käydä läpi yhteisiä kokemuksia näiden kanavien avulla. Toiminnallinen asiakkuuksien hallinta mahdollistaa asiakkaiden yhteyden organisaatioon sekä heidän tarpeiden tyydyttämisen ja myöhemmät asiointit. Analyttinen asiakkuuksien hallinta auttaa tavoittamaan oikeat asiakkaat, sopivilla tarjouksilla ja sallii personoinnin loistavan asiakastuntemuksen avulla. (Payne 2006, 23-24.)

2.2 Asiakkuuksien hoitaminen

Asiakassuhteiden hoitaminen perustuu hyvin pitkälti suhdestrategiseen markkinointiin (Payne 2006, 6). Suhdestrategia painottuu kahteen tärkeään kohtaan. Suhteiden tärkeyden ja hoitamistapojen ymmärtäminen auttaa suuresti liiketoiminnassa. Ottaakseen hyödyn irti asiakassuhteiden hoitamisesta, yrityksen tulee ymmärtää niitä ja pystyä hallitsemaan hyviä suhteita tärkeisiin sidosryhmiin. (Payne 2006, 8.)

Asiakassuhteiden hoitamiseen perustuva johtamistyyli on lisännyt hyvien trendien muodostumista. Näitä hyödyllisiä trendejä ovat esimerkiksi

- liiketoiminnan suunnan siirtyminen kaupallisesta toiminnasta suhdelähtöiseen toimintaan
- asiakkaiden ymmärtäminen liiketoiminnan tulosten tuottajina, eikä vain mainosten uhreina
- teknologian suurempi hyödyntäminen johtamisessa, sekä laadukkaan tiedon hyödyntäminen. (Payne 2006, 11.)

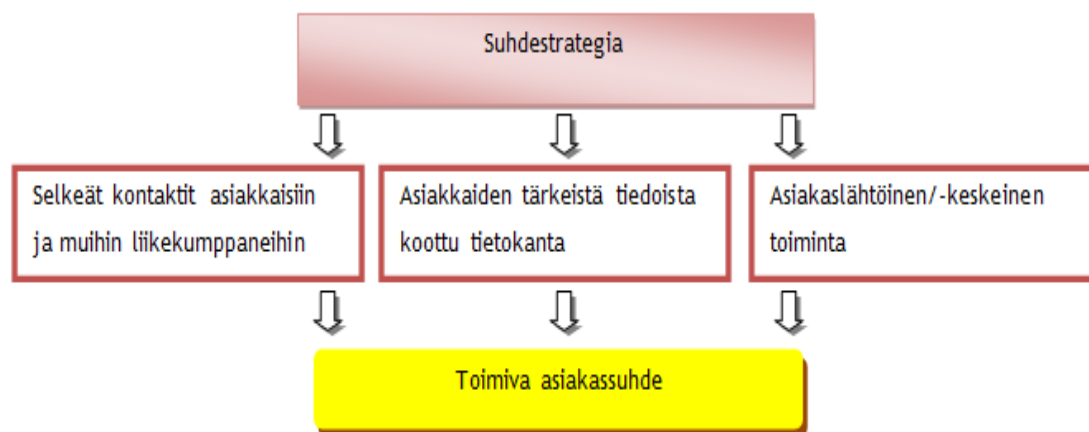
Suhteiden muodostaminen ja ylläpitäminen on erityisen tärkeää toimivassa liiketoiminnassa. Palveluja tuottava ja myyvä yritys on aina yhteydessä asiakkaaseen. Palvelun tuottajan ja palvelun käyttäjän välille syntyy siis asiakassuhde kun palveluprosessi johtaa näiden kahden väliseen yhteistoimintaan. Suhteen toimivuus nivoutuu yhteen liiketoiminnan menestymisen kanssa, sillä mikäli suhde ei miellytä asiakasta, hän hyvin todennäköisesti vaihtaa palveluntarjoajaa. (Grönroos 2009, 48-49.)

Kaupankäynnin suhdekeskeisyys ei ole uusi asia, mutta se on jäänyt teollistumisen jalkoihin. Nykyään sen arvokkuutta on kuitenkin taas alettu ymmärtää ja nokkelat yritykset hyödyntävätkin sitä kilpailuetunaan. Yrityksen tuottaman laadun, arvon ja palvelun tärkeyttä ei voida korostaa liikaa asiakasuskollisuuden luomisessa. Erityisesti pitkään kestävät, molemmin puolin tyydyttävät asiakassuhteet takaavat yritykselle valoisaa tulevaisuutta. (Grönroos 2009, 50.)

Vaihtonäkökulma ja suhdenäkökulma ovat kaksi erilaista tapaa tuottaa arvoa asiakkaalle. Vaihtonäkökulma edustaa perinteistä tyyliä, jossa keskitytään enimmäkseen tuotteiden tuotantoprosessin lopputulokseen, eli markkinoinnin huomio kohdistuu asiakkaalle jaettavaan arvoon. Vaihდანanäkökulma on keskittynyt arvon vaihtamiseen rahaksi. Suhdenäkökulman periaatteet ovat täysin erilaiset kuin vaihtonäkökulman. Asiakkaille annettava arvo ei ole tuotteissa, eikä perustu niiden vaihtamiseen rahaksi. Sen sijaan keskitytään luomaan toimiva yhteistyö, jolla tuodaan arvoa asiakkaalle ja palveluntuottajalle. Suhdenäkökulman pääpaino

on arvonluontiprosessissa, jossa asiakkaalle tuotetaan arvoa ja he itse osallistuvat siihen kokemalla sen. (Grönroos 2009, 50-51.)

2.2.1 Suhdestrategia



Kuvio 3: Suhdestrategiasta toimiva asiakassuhde (mukaillen Grönroos 2009, 54)

Perinteisistä strategioista kiinni pitäviin kilpailijoihin on mahdollista saada etumatkaa keskittymällä suhdestrategian käyttämiseen. Suhdestrategia koostuu esimerkiksi (kuvio 3):

- selkeiden kontaktien löytämisestä ja niiden luomisesta asiakkaisiin ja muihin liikekumppaneihin.
- asiakkaiden ja muiden kontaktien tärkeistä tiedoista koottavasta tietokannasta.
- toiminnan ja palvelun kehittamisestä asiakaslähtoisemmäksi.

(Grönroos 2009, 54.)

2.2.2 Kumppanuudet, verkostot ja yhteydet asiakkaisiin

Suhdemarkkinointi perustuu yhteistyöhön ja aikaansaa yrityksissä innostusta toimia yhdessä kumppaneina, tuottaen hyötyä kaikille osapuolille. Yritysten kilpaillessa keskenään, niiden kannattaa silti toimia edes hetkellisesti yhteistyössä palvellakseen yhteisiä asiakkaitaan paremmin. Yhteistoiminta vaatii kuitenkin suhdemarkkinoinnille tärkeää luottamusta toiseen osapuoleen. Mikäli luottamusta ei ole, on vaikeaa sitoutua yhteistoimintaan. (Grönroos 2009, 58.)

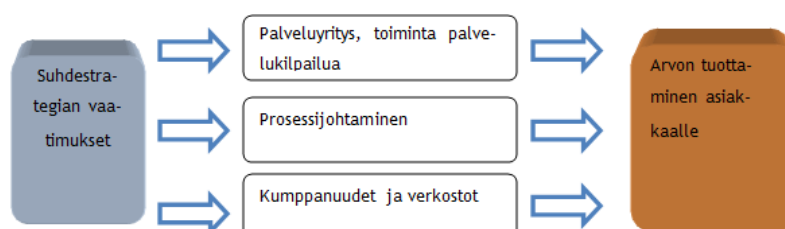
Yrityksen on kannattavaa aina panostaa asiakkaidensa tuntemiseen. Asiakkaat arvostavat sitä tunnetta kun heitä palvellaan yksilöllisesti tai, että heidän kiinnostuksen kohteensa esimerkiksi huomioidaan jossain yhteydessä. Asiakastapaamisten järjestäminen, tai asiakkaan lähestyminen esimerkiksi Internetin välityksellä, ovat hyviä keinoja saada asiakas kokemaan itsensä arvostetuksi ja hyvin palvelluksi. (Grönroos 2009, 58-59.)

2.2.3 Asiakastietokanta ja asiakaskeskeinen palvelujärjestelmä

Asiakastietokannan hyödyntäminen avustaa yritystä toimimaan enemmän suhdepainotteisemmin. Palvelutilanteessa toimivan henkilön on parempi toimia asiakkaansa kanssa vuorovaikutuksessa kun hän tuntee entuudestaan asiakkaan, jonka kanssa toimii. Useimmiten asiakaspalvelijat eivät kuitenkaan tunne asiakkaitaan henkilökohtaisesti, jolloin vuorovaikutus asiakkaan kanssa ilman minkäänlaista tietokantaa on hankalaa. Hyvä tietokanta avustaa työntekijää toimimaan suhdekeskeisesti ja voi jopa auttaa lisäkaupan tekemisessä. Tietokannalla on myös kätevää mitata asiakkuussuhteen kannattavuutta pitemmällä aikavälillä. (Grönroos 2009, 59.)

Toimivaa palvelujärjestelmää suunniteltaessa tai kehiteltäessä täytyy kiinnittää huomiota erityisesti neljään keskeiseen resurssiin: Työntekijöihin, asiakkaisiin, tekniikkaan ja aikaan. Näitä kaikkia neljää tarvitaan jotta palvelujärjestelmä menestyisi. Asiakkaan kokemuksilla ja mielipiteillä on nykyään paljon suurempi arvo kuin mitä aikaisemmin on ollut. Palvelukokonaisuuden vaikutus asiakkaaseen vaikuttaa sen koettuun laatuun. Tekniikka vaikuttaa usein koko palvelujärjestelmän perustana. Tuotteiden valmistusprosessissakin käytettävien koneistettujen järjestelmien ja tekniikan on oltava suunniteltu asiakaslähtöisesti, eikä pelkkien sisäisten hyöty periaatteiden mukaisesti. Työntekijän vaikutus tässä osassa on suuri, sillä hänen asenteensa, sitoutumisensa ja työtuloksensa vaikuttavat vahvasti suhdemarkkinoinnin onnistumisessa. Mikäli työntekijällä ei ole aitoa intoa toimia palvelutyöntekijänä, eikä hän halua toimia asiakaskeskeisesti, strategia ei voi onnistua. Yrityksen sisäinen palvelualltius ja työntekijöiden motivoiminen vaikuttaa siihen, millä tavalla asiakas kokee saamansa palvelun laadun. Asiakkaat eivät halua hukata aikaansa, joten ajankäytön järkevyyt ja palvelun toimivaksi ja laadukkaaksi kokeminen ovat asiakkaalle tärkeitä myös sen kannalta kuinka hän tuntee aikansa tuhlatuksi tai hyvin käytetyksi. (Grönroos 2009, 60.)

2.2.4 Suhdestrategian vaatimukset



Kuvio 4: Suhdestrategian vaatimukset (mukaillen Grönroos 2009, 54-55)

Suhdestrategian kolme tärkeää strategista vaatimusta esitetään kuviossa 4 seuraavasti:

- yritys on palveluyritys ja sen toiminta mielletään palvelukilpailuksi.
- prosessijohtamisen näkökulman tärkeys ymmärretään yli funktionaalisen näkökulman eli hallitaan prosessia, jossa tuotetaan asiakkaille arvoa, eikä vain jaella tuotetta.
- kumppanuuksien ja liiketoiminta verkoston luominen on parhaaksi koko palveluprosessin hoitamiselle. (Grönroos 2009, 54-55.)

2.2.5 Palveluyritys ja prosessijohtamisen näkökulma

Suhdestrategiaa hyödyntäessä yrityksen on pyrittävä tuntemaan asiakkaidensa pitkäaikaiset tarpeet ja toiveet ja kyetä tarjoamaan muutakin kuin vain tuotteiden ja palvelun tuottamaa ratkaisua. Yritykset, jotka toimivat palvelualalla ovat palveluyrityksiä, mutta samalla tavalla tällä nimityksellä voidaan kuvata yrityksiä, jotka pyrkivät omaksumaan suhdemarkkinointistrategian. Asiakas ei hae enää pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan enneminkin palvelutarjoamaa, johon sisältyy monia pieniä osia, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Palveluyritykselle tärkein tarjoaman ydin on sen tarjoama palvelu. Palveluyritys ymmärtää, että useimmiten ongelmat asiakassuhteissa eivät muodostukaan varsinaisesta ydintuotteesta, vaan ennemminkin sen ympärillä tapahtuneista asioista, kuten palvelusta. (Grönroos 2009, 55-56.)

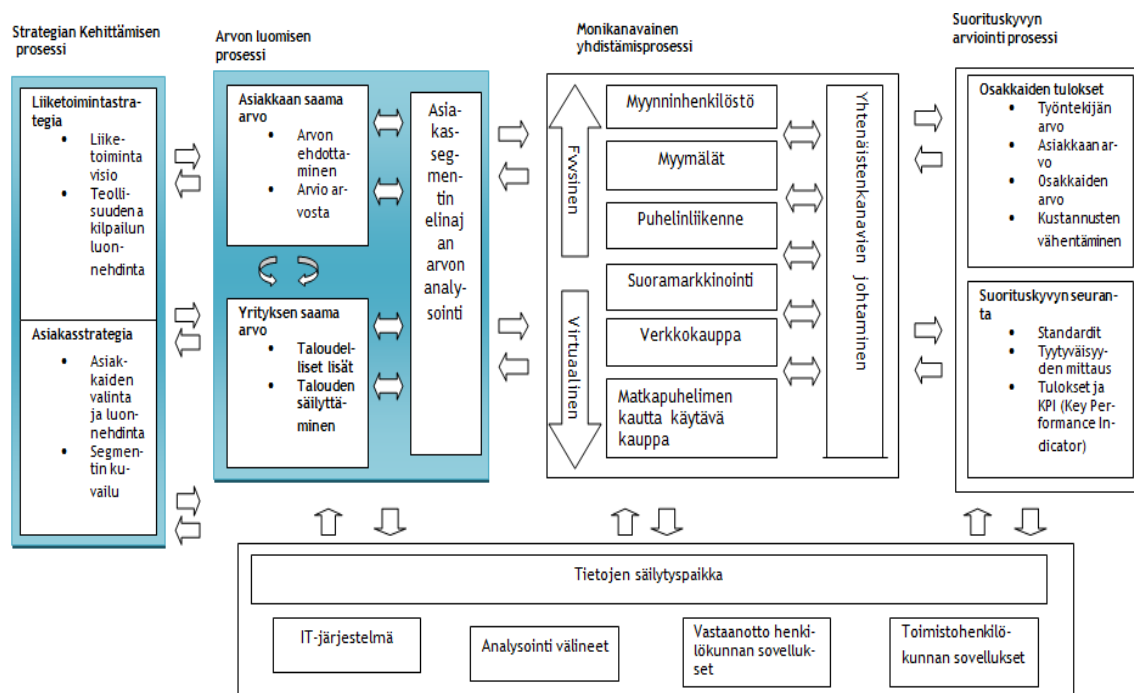
Prosessijohtamisen näkökulma on hyvä sisäistää ja ottaa käyttöön suhdemarkkinointistrategiaa hyödyntäessä. Prosessijohtamiseen keskittynyt yritys eroaa funktionaalisesta organisaatiosta suuresti, sillä funktionaalinen näkökulma johtaa yksittäisten osuuksien erikoistumista omiin vaiheisiinsa, eikä yhteistyöhön. Tällä tavoin syntyy osa-arvoja, jotka voivat olla yrityksen kannalta toimivia, mutta kokonaisarvoa etsivän asiakkaan kannalta huonosti toimivia vaihtoehtoja. Prosessijohtaminen tulisiikin upottaa sujuvasti yrityksen kaikkeen toimintaan ja näin ollen johtaa osastonrajojen häivyttämiseen ja kaikkien osien organisoimiseen arvoa tuottavaksi prosessiksi, josta on hyötyä asiakassuhteiden vaalimiseen, kehittämiseen ja hallitsemiseen. (Grönroos 2009, 57-58.)

2.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuuksien kehittämiseksi voidaan muodostaa selkeä strateginen kehys (Kuvio 5), sisältäen strategian kehittämisen prosessin, arvon tuottamisen prosessin, monien kanavien yhdistämisen prosessin ja suorituskyvyn arvioinnin prosessin. Strategian kehittämisen prosessi on ansaitusti ensimmäinen prosessi asiakkuuksien johtamisen kehittämisen kehityksessä. (Payne 2006, 39.)

Asiakkuuksien kehittämiseksi voi myös muodostua haasteita. Nykyisin haasteiksi koetaan esimerkiksi seuraavasti

- asiakkaiden suhtautumisen ja odotusten nopeatempoinen muutos, kilpailutilanteiden muuttuminen hankalammiksi ja vaativimmiksi sekä asiakkaiden suuri valta
- uusien asiakassuhteiden saavuttaminen ja asiakasuskollisuuden pitäminen
- asiakassuhteiden kokonaisuuden suuri tärkeys liiketoiminnalle
- resurssien riittäminen parhaimpiin asiakassuhteisiin keskittymiseen
- elämyksien tuottamisen suurempi merkitys (Hannus 2004, 133-134).



Kuvio 5: Strateginen kehys asiakkuuksien kehittämiseksi (mukaillen Payne 2006, 39)

Kuviossa 5 asiakkuuksien kehittämisen kannalta tärkeimmäksi kokemani osa-alueet on merkitty sinisellä pohjavärillä.

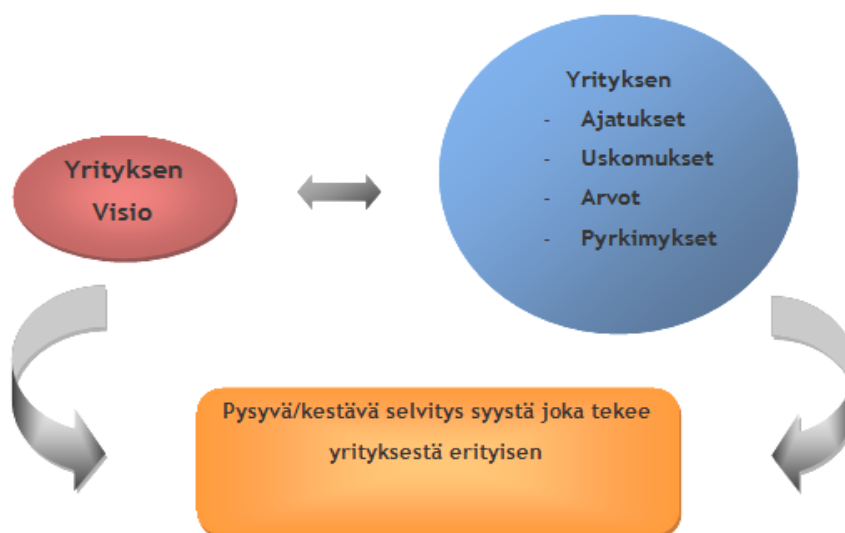
2.3.1 Strategian kehittämisprosessi

Strategian kehittämisprosessiin sisältyy kaksi erilaista strategiaa. Liiketoimintastrategia, johon sisältyy liiketoiminta visio ja toimialan sekä kilpailukyvyn kuvaus. Asiakasstrategia, joka sisältää kuvauksen asiakkaiden valinnasta ja kuvaus asiakkaista, sekä segmentin kuvailua. Yhdessä nämä aihealueet määrittävät liiketoimintastrategian ja asiakasstrategian, varmistaen niiden eheyden. (Payne 2006, 39-40.)

Ensimmäinen vaihe asiakkuuksien kehittämisprosessille on yrityksen liiketoimintastrategian tutkiminen ja ymmärtäminen. Liiketoimintastrategian ymmärtäminen avustaa suuresti asiakasstrategian käyttöönottamisessa. Kuitenkin on syytä muistaa, että asiakkuuksien kehittämisessä ei ole kyse liiketoimintastrategian kehittämisestä, vaan sen ymmärtämisestä sopivan asiakkuusstrategian löytämiseksi ja sen kehittämiseksi. Asiakkuuksien kehittämisen onnistumiselle olennaista on olla samalla viivalla toimivan ja tukevan liiketoimintastrategian kanssa. (Payne 2006, 41.)

Liiketoimintastrategia on ylimmän johdon vastuullinen tehtävä, jonka tulee kuvata yrityksen tulevaisuuden suuntia, kuin myös johtaa eri toimintaosien toimivaa vuorovaikutusta. Näiden tulee olla prosessi mutta myös tapa ajatella, jolloin ne edistävät asetettuja strategioita, jotka avustavat yritystä saavuttamaan suunnitellut tavoitteet. Kyseisen strategian muotoilu tulisi aloittaa tutkimalla yrityksen visiota. (Payne 2006, 42-43.)

Kuvion 6 mukaisesti vision tulisi peilata yrityksen perusaatteita ja yhdessä synnyttää se syy, joka tekee yrityksestä loistavan. Liiketoimintavision päätarkoitus on olla kestävä selvitys syystä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista ja toimii myös tärkeänä suunnannäyttäjänä yrityksen toimissa. Vision ei tarvitse olla pitkä tai monimutkainen, pikemminkin helposti ymmärrettävä ja kertova yrityksen pyrkimyksestä olla parhain omalla alallaan. (Payne 2006, 42-43.)



Kuvio 6: Liiketoimintavisio ja yrityksen perusaatteet peilaavat toisiaan (mukaillen Payne, 2006, 43)

Teollisuuden sekä kilpailukyvyyn luonnehdinta on seuraava askel liiketoimintastrategian muotoilussa. Tässä vaiheessa tärkeintä on miettiä missä yritys sijaitsee kilpailun ja toimialansa kannalta. Nykyaikainen toimiympäristö useimmille yrityksille on se, että asiakkaille on tarjolla mahtava määrä erilaisia palveluita, jolloin asiakkaalla on myös suurin valta valita näistä palveluista. Oppimisesta ja nopeasta toiminnasta voi tässä toimiympäristössä muodostua hyödyn lähde kilpailussa. (Payne 2006, 47.) Esimerkiksi tietotekniikan hyödyntämisestä voi olla yritykselle suurta hyötyä, Internetin ja erilaisten tietokantojen käyttäminen auttaa jokapäiväisessä työskentelyssä.

2.3.2 Asiakasstrategia

Asiakasstrategian päällimmäinen tarkoitus on auttaa yritystä parantamaan omaa toimintaansa ja kohdistamaan käytettävissä olevat resurssit oikeisiin asiakkaisiin. Asiakasstrategia auttaa luomaan asiakaslähtöisen liiketoimintamallin. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 47-48.) Tärkeä osa yrityksen strategiaa on selvittää ja päättää, millaisia asiakkaita yritys haluaa houkutella ja pitää, ja millaiset asiakkaat voitaisiin karsia pois. Asiakasstrategiaan liittyy tutkimus tämän hetken asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Myös oikea segmentointi tavan löytäminen on tärkeää. Asiakkuuksien hallitsemisen kannalta on tärkeää ymmärtää, että asiakkaat eroavat toisistaan. Asiakkuussuhteiden onnistumiseksi, niitä täytyy hallita eri tavoilla. Onnistunut toiminta vaatii asiakkaiden lähestymisen ja segmentoinnin uudelleen arvioimista. (Payne 2006, 61-62.)

Liiketoiminnassa, jossa myydään suoraan lopulliselle käyttäjälle, asiakkaiden tunnistaminen voi tuntua helpolta. Kuitenkin monissa yrityksissä liiketoimintaan sisältyy osittain tuotteiden myyminen jonkun välittäjän kautta. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan määrittely muuttuu vaikeammaksi. Asiakkaaseen voi sisältyä kolme pääryhmää: suorat ostajat, välittäjät ja lopulliset käyttäjät. Esimerkiksi tuotteen valmistaja myy suuren määrän tuotteitaan jakelijalle tai tukkukauppiaalle, jotka puolestaan myyvät tuotteet vähittäismyymälöihin. Vähittäismyymälästä tuotteen ostaa yksittäinen asiakas. Esimerkissä jakelija on suoraostaja, vähittäiskauppias välittäjä ja yksittäinen asiakas, joka ostaa tuotteen myymälästä on lopullinen käyttäjä. Voimme käyttää sanaa ”asiakas” yleisesti kaikista näistä ryhmistä. Yrityksissä, jotka työskentelevät välittäjämarkkinoilla kuten esimerkiksi, täytyy miettiä tarkkaan kuka on asiakas. Vastaus on, että kaikki nämä kyseiset yhteistyökumppanit ovat asiakkaita. Yrityksen täytyy keskittää ajan, rahan ja muiden resurssien käyttö tasaisesti jokaisen ryhmän kanssa. (Payne 2006, 63-64.)

Epätasapaino resurssien käytön kanssa voi aiheuttaa seuraavia ongelmia:

- liiallinen ajan käyttö lopullisiin asiakkaisiin voi tuhota suhteet jälleenmyyjiin.
 - huomion keskittäminen jälleenmyyjiin vie liian paljon aikaa lopullisilta asiakkailta.
- (Payne 2006, 64.)

Asiakassegmentointi on tärkein vaihe asiakasstrategiassa. Löydettyjen asiakassegmenttien avulla luodaan yhteisesti hyväksytyt toimintamallit tavoista, joilla toimitaan tiettyjen asiakkaiden kanssa. Yrityksen strategiaa voidaan kehittää asiakasstrategiaksi muuttamalla tapoja asiakaslähtöisemmäksi. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 47-48.)

2.3.3 Asiakashallinnan segmentointi

Asiakashallinnan segmentoinnissa tarkoituksena on yhdistää asiakkaiden erilaisia tarpeita, asiakkaita erilaistavia tekijöitä eli yrityksen ulkoista näkökulmaa, sekä yrityksen toimintoja ja yrityksen saamia hyötyjä eli sisäistä näkökulmaa. Asiakkaiden kannattavuus on yritykselle elintärkeää samoin kuin asiakkaiden tyytyväisyys. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 49.)

Ulkoista näkökulmaa voidaan tarkastella esimerkiksi yrityksen omien asiakastietojen ja kokemusten, ostettavien tietojen ja asiakastutkimusten perusteella. Analysoimalla ulkoista näkökulmaa tavoitteena on selvittää asiakkaita erilaistavia tekijöitä. Erilaistavat tekijät tarkoittavat yleensä asiakkaalle itselleen tärkeitä asioita, tarpeita ja arvostuksia. Arvostuksia voidaan tarkastella esimerkiksi arvoketjulla, asiakkuuksien elinkaarilla ja yrityksen prosesseilla. Kun arvostetut asiat on tunnistettu, ne sijoitetaan määritettyyn kohtaan elinkaareissa, prosesseissa tai arvoketjussa. Arvostuksia voidaan selvittää tekemällä ensin tarkoitukseen sopiva arvoketju- tai elinkaarimalli. Asiakkaan tarpeista ja odotuksista tehdään asiakashaastattelut ja -kyselyt mallin pohjalta. Myös kilpailijoiden toiminnan analysoimisesta samoilla tavoilla voi olla yritykselle hyötyä, mikäli tunnistettavia kilpailijoita on olemassa. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 50-51.)

Sisäistä näkökulmaa tarkastellaan yrityksen kokemuseräisen tiedon, tietokantojen, erilaisten analyysien, osaamisen ja muiden resurssien avulla. Erityisen tärkeää on tunnistaa eri asiakassegmenttien strateginen merkitys yritykselle. Asiakassegmenttien myyntivolyymia, tulevaisuuden ostopotentiaalia ja asiakaskannattavuutta analysoimalla voidaan selvittää kyseinen merkitys. Sisäisen näkökulman analysointi tapahtuu samanlaisilla tavoilla kuin ulkoisen näkökulman. Sisäisessä näkökulmassa ei kuitenkaan pysähdytä vain asiakaspuoleen, vaan tutkitaan koko arvoketjua. Arvoketjua tutkitaan hankinnan, tuotannon, logistiikan ja muiden osatekijöiden vaikutuksesta asiakaskannattavuuteen. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 51-52.)

Asiakkaiden tunnistaminen voidaan kokea haastavaksi, yrityksen asiakkaiden määrän, useiden eri segmenttien olemassaolon ja eri tavoin käyttäytyvien ryhmien vuoksi. Tietokantojen puuttuminen aiheuttaa monissa tapauksissa vaikeuksia viedä kyseistä prosessia eteenpäin. Tämän vuoksi on hyvä osata selvittää tarkoitetaanko asiakkaaseen viitattaessa, nykyisiä, entisiä, potentiaalisia, sisäisiä vai ulkoisia asiakkaita. Klassisesti asiakas on joku, joka ostaa

yritykseltä jotain. Potentiaalisilla asiakkailla on tarve tai halu hankkia jokin tuote tai palvelu. (Grigoroudis & Siskos 2010, 8.)

Tärkeitä segmentointiperusteita asiakastuntemuksessa ovat kuluttajien perustiedot, ostokäyttäytyminen, tilanteelliset muuttujat ja henkilökohtaiset muuttujat. Tilanteellisilla tekijöillä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden saatavuutta, tilausten kokoa ja tilaukseen sisältyvän tietyn osan kokoa. Tilanteellisten tekijöiden toimiessa segmentointiperusteena, yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa hyvin. Henkilökohtaisia muuttujia voivat olla myyjän ja ostajan väliset kaupantekokäsitykset, esimerkiksi ostajan motivoituneisuus ja riskinottokyky. Tällaisissa tilanteissa asiakkaan henkilökohtaista tuntemusta on osattava hyödyntää. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 55-56.)

Prosessikartat ovat hyvä apu analysoitaessa segmentointiperusteita. Tällä tavalla pyritään tunnistamaan asiakkaan yksilölliset käyttäytymistavat ja arvostukset. Prosessikartta-analyysin johtopäätöksessä voidaan nähdä millaisia odotuksia asiakkaalla on, mutta myös mahdolliset kohdat, joissa yritys ei toimi aivan täydellä tehollaan. Prosessikarttojen avulla voidaan määrittää myös yrityksen onnistumiselle tärkeät kriittiset kohtaamiset. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 62.)

Asiakkaiden liiallinen kuunteleminen voi olla joskus kuitenkin esteeksi kehitykselle ja innovatiivisuudelle. Asiakkaiden segmentointi on myös omalta osaltaan hankalaa, sillä pitäisi osata päättää keitä keskittyy palvelemaan ahkerammin ja ketä ei huomioi niin paljoa. Pitäisi välttää liiallista keskittymistä jo saatavilla oleviin ja asiakkaiksi tunnistettaviin henkilöihin. Monet innovatiiviset ideat ovat toimineet juuri siksi, koska ne ovat palvelleet hyvin uusien asiakkaiden tarpeita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 129.)

2.3.4 Arvontuottamisprosessi

Arvon tuottaminen asiakkaalle nähdään usein kilpailukykyisyyden kulmakivenä. Arvontuottamisprosessin kolme tärkeintä osaa ovat: Millaista arvoa asiakkaille voidaan tuottaa? Millaista arvoa yritys vastaanottaa sen asiakkailta? Miten yritys voi hallita onnistuneesti arvonnvaihtamisprosessia ja kehittää kestävä ja toivotun asiakassegmentin. (Payne 2006, 102-103.) Asiakkaalle arvoa tuotetaan valitsemalla tapa, jolla arvo tuotetaan, tuottamalla haluttu tapa ja kertomalla siitä asiakkaille tarjousten avulla (Payne 2006, 128.)

Asiakkaat eivät todellisuudessa osta vain tuotteita ja palveluita. Ostaessaan asiakas odottaa usein hyötyä ja arvoa yrityksen tuottamista tarjouksista. Onnistuvaan asiakasstrategiaan yrityksen tulee ymmärtää, mitä asiakas ostaa. Tarjouksiin voi lisätä erilaisia ominaisuuksia ja etuja, joita asiakas saa ostaessaan jonkun tarjotun tuotteen. Hyötyä asiakkaalle voi tuottaa esimerkiksi ostettavan tuotteen toimittamiseen liittyvissä tapahtumissa, kuten

pakkaamisessa, toimittamisessa, rahoituksessa, neuvomisessa, vakuuttamisessa ja luotettavuudessa. Tuotteessa itsessään täytyy olla kaikki sen toimimiseen tarvittavat osat, tämä on perusodotus ostettaessa jotain tuotetta. Suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin on myös erityisen tärkeää, usein yritykset tekevätkin virheen etsiessään innokkaasti uusia asiakkaita samalla unohtaen jo saavutetut asiakkaat. (Payne 2006, 104-111.)

Toimivat brändit lisäävät myös asiakkaan saamaa arvoa ja näin ollen antavat yritykselle itselleen lisää arvoa. Brändi lisää tarjoukseen jotain mikä erottaa sen tehokkaasti muista samankaltaisista tuotteista tavoilla, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja tuottavat arvoa. (Payne 2006, 117.)

Yrityksen asiakkailtaan saamalla arvolla on paljon tekemistä asiakkaan arvon kanssa. Asiakkaan arvo tässä tilanteessa on tulosta upean arvon tuottamisesta ja toimittamisesta asiakkaalle. (Payne 2006, 135.) Tällainen toiminta ymmärrettävästi tuottaa yritykselle itselleen arvoa. Mainio palvelun onnistumisen ydin on antaa asiakkaalle paremmin vastinetta rahalle. Hyvä palvelu lähtee vahvasti asiakkaita palvelevan henkilön sydäimestä ja muuttuu asiakkaan silmissä arvoksi, mikä saa hänet palaamaan uudestaan kaupoille. (Peltola 2007, 256.)

Yhteistä arvoa voidaan tuottaa myös hinnoittelun tarkalla suunnittelulla. Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua täytyy miettiä tarkkaan, sillä asiakasystävälliset hinnat voivat olla voittoisammat kuin hyvin korkeat hinnat. Asiakkaat saattavat tarkoituksella kartella yrityksiä, jotka myyvät tuotteitansa hyvin korkeilla hinnoilla, mutta suosia enemmän sellaisia, joissa tuotteet myydään asiakasystävällisemmillä hinnoituksilla. Toisaalta tuotteiden brändit saattavat vaikuttaa ihmisiin niin, että tuotteiden korkeat hinnat eivät enää vaikuta ostopäätöksiin.

Asiakkaiden ymmärtäminen on kuitenkin arvon kannalta tärkeää, olisi hyvä tutustua yritykseen itse asiakkaan näkökulmasta ja miettiä seuraavia asioita:

- mitä asiakas näkee ympärillään?
 - millä tavoin ympäristö vaikuttaa asiakkaaseen?
 - yritä hahmotella mitä asiakkaan mielessä liikkuu.
 - kuvittele mitä asiakas saattaisi sanoa, tai miten hän käyttäytyy yleisesti.
 - mitkä asiat ovat asiakkaan kipupisteitä asioitaessa?
 - mitä asiakas määrittelee onnistuneeksi kaupaksi? Mitä hän todella haluaa?
- (Osterwalder & Pigneur 2010, 130-131.)

3 Taiteen määrittely

Taiteen määrittely on hankalaa, sillä se on jotain mitä jokainen lähestyy hieman eri näkökulmasta. Taidetta on monia erilaisia tyylejä, kuten myös taitelijoita. Erilaiselle taiteelle ja taiteilijoille kaikille varmasti löytyy myös ihastelevia taiteenystäviä. Taide on kauneutta ja jotakin sivistyksellistä, sellaista jolla taiteilija haluaa kertoa miten juuri hän näkee tai kokee jotain asioita.

Määrittely siitä mikä on taidetta ja mikä ei, on aina kiinnostanut ihmisiä, sillä siitä on kirjoitettu paljon kirjallisuutta. Kyseisestä aiheesta voidaan aina etsiä uusia näkökulmia ja vastauksia. Sitä voidaan viedä eteenpäin ja se tulee aina aiheuttamaan keskustelua. (Bardy, Haapalainen, Isotalo & Korhonen 2007, 21.) Kuitenkaan tähän kysymykseen ei meillä kenelläkään ole varmasti aivan samaa mielipidettä, mikä tekeekin taiteesta erittäin kiehtovaa. Bardyn ym. (2007, 21) mukaan taide peilaa, tulkitsee ja muuttaa todellisuuksien hahmottamisen, havaitsemisen, kokemisen ja tuntemisen tapoja, lisäksi taide on tapoja kuvata ja nimetä maailmaa. Taidetta on harrastettu hyvin pitkään ja useat alkuperäiskulttuurit ovat vahvasti sisällyttäneet taiteellista ilmaisua omiin seremonioihinsa. (Bardy ym. 2007, 22.) Tämä kertookin siitä, että taiteella on aina ollut ja tulee olemaan vahva vaikutus ihmiseen ja sen paikka on suuri elämässämme, vaikkei näin aina tulisi ajatelleeksi. Taiteella on aikojen alusta asti kuvattu siis sitä, mitä me olemme ja mitä teemme ja miten näemme maailman. Nämä asiat ovat kaikille erilaisia, siksi on niin paljon erilaista taidetta.

Taiteilija haluaa teoksellaan pyrkiä täydellisyyteen, tietäen kuitenkin sen mahdottomuuden. Mahdotonta se on siksi, että ihmisillä on niin monia eri makuja, jolloin jokin mikä saattaa toisesta olla huonoa onkin toisesta mahtavaa ja kaunista. Taide on myös herkkyyttä kuunnella omia sisäisiä ajatuksia ja antaa niille oikeus tulla kuulluiksi. (Varto, Saarnivaara & Tervahattu 2003, 108.)

Taide on jotain sellaista, mikä ruokkii vahvasti ihmismieltä, mutta se ei silti välttämättä ole jotain, joka voisi antaa tarkkoja vastauksia joihinkin ongelmiin tai kysymyksiin. Taide tarjoaa aloituksia, jotka laittavat ihmisen miettimään jotain asiaa enemmän. Taide herättää aina ihmisessä tunteita.

3.1 Taide ja sen vaikutuskeinot

Taide vaikuttaa tekijäänsä, tutkijaansa ja katselijaansa monella tavalla. Taiteilijoille taide voi olla purkukeino, jolla tuoda esille esimerkiksi mielipiteitä tai omia tunteita. Taide on siis myös terapeutista ja sen vaikutukset voivat olla terveyttä edistäviä. Taiteen avulla sen

tekijä voi tuoda itseään esille sellaisena kuin on riippumatta hänen muista lähtökohdistaan. Tekijä voi kertoa elämästään niin kuin sen itse hahmottaa ja lähestyä muita ihmisiä samalta tasolta. (Bardy ym. 2007, 26.)

Taiteen tekeminen aiheuttaa aina suuria tunteita sen tekijälle. Prosessi voi olla täynnä itkua ja pettymystä ja niin sanottua luomisen tuskaa, mutta lopussa tekijä kokee varmasti hyvin suurta iloa. (Bardy ym. 2007, 30.) Taiteilija muistaa matkansa työn valmistumiseen kasvattavana aikana, jona joutui hakemaan erilaisia näkökulmia työhönsä ja koki epävarmuutta.

Taiteessa on suuria arvolatauksia ja niitä voidaan välittää esimerkiksi myös surutyössä. Kun rikkaan teollisuusmiehen Fritz Arthur Juséliuksen 11-vuotias tytär kuoli, rakennutti surun murtama isä tyttärelleen mausoleumin, jonne hän tilasi seinäfreskot muun muassa Akseli Gallen-Kallelalta ja eteisen maalaukset Pekka Haloselta. Rakennuttamalla Porissa sijaitsevan mausoleumin isä muisti tyttärtään, mutta tuki samalla taiteilijoita ja teki arvokasta kulttuurityötä. (Laitinen-Laiho 2011, 25.)

3.1.1 Taide ja kuntoutustoiminta

Taidetta käytetään paljon kuntoutustoiminnassa. Bardy ym. (2007, 38) mukaan taiteiden tekeminen esimerkiksi tanssiminen, maalaaminen tai vaikka käsitöiden valmistaminen luovat tekijälleen olotilan, jossa mahdollistuu tavanomaista kertovampi kommunikaatio. Tämä kommunikaatio voi olla myös sanatonta ja on hyvin usein paljon normaalia kanssakäymistä tasa-arvoisempaa. Kun tekijä taustostaan huolimatta kokee tulleen kohdelluksi tekijänä ja taiteilijana, eikä vain potilaana tai sairaana, voi tämä tuoda hänelle uusia käsityksiä omasta olemisestaan. (Bardy ym. 2007, 38.) Taide voi auttaa ihmistä ymmärtämään, kannustamaan ja rakastamaan itseään. Se luo tunteita onnistumisesta ja kauneudesta.

Taiteen kokemiseksi ihmisen olisi hyvä olla avoin erilaisille taide tyyille ja olla myös orientoitunut taide-elämysten suuntaan. Taiteen kokeminen on aina henkilökohtaista ja se voi hyvin tunteellista. (Saresma 2003, 13-15.)

Jokainen meistä on jollain omalla tavallaan luova, vaikkei ehkä itse ajattelisikaan niin. Luomme kuitenkin päässämme jatkuvasti erilaisia kuvia, tapahtumia ja tavoitteita, joita pyrimme suorittamaan. Luovuus auttaa ihmistä kertomaan itsestään muille lajitovereilleen. Luovuudella on tärkeä osa kaikissa elämänvaiheissa, ulkopuolelta siitä jäävät kuitenkin helposti ikäihmiset ja murrosikäiset. Ikääntyneillä ihmisillä on runsaasti elämänvarrella kertynyttä osaamista ja viisautta, mutta niukasti tapoja käyttää kertynyttä elämäntietoa. Suurien ikäluokkien ihmiset ovat voineet pitkään unelmoida taiteiden ja tieteiden harrastamisesta. (Opetusministeriö 2005, 10, 15.) Taiteiden harrastaminen voi olla erittäin

terapeuttista ja mieltä virkistävää toimintaa elämänsä ehtopuolella seilaavalle ihmiselle, aivan kuten myös itseään etsivälle nuorelle.

3.1.2 Taide ja kulttuuri

Taiteen ja kulttuurin merkitys yhteiskunnassa on suuri, sillä ne kummatkin tuottavat uusia ideoita ympäristössään. Tämän onnistuminen vaatii kuitenkin vastaanottajalta avoimuutta taiteen viesteille. Näin taide ja kulttuuri rakentavat omalla tavallaan yhteiskuntaa ja samalla yhteiskunta voi ammentaa vireyttä ja uutta voimaa taiteesta. (Opetusministeriö 2005, 66.)

Kulttuurin merkitys on korostunut tietoyhteiskuntakehityksen avulla, mutta kulttuurin kentän ulkopuoleinen ymmärtämättömyys on aiheuttanut vaikeuksia. Tämä voidaan havaita siinä kuinka esimerkiksi taidetta ja kulttuuria rahoitetaan. Taiteilija-apurahojen määrää on viimeksi päivitetty 1982, vaikka taiteilijoita on paljon enemmän tuohon aikaan verrattuna, myös tämä kertoo jonkinlaisesta ymmärtämättömyydestä. (Opetusministeriö 2005, 20.)

Tärkeä haaste kulttuuripolitiikalle on kuinka muille elämän alueille saadaan tuotua taiteellisen luovuuden myönteisiä ja miellyttäviä kokemuksia. Varhaisessa elämänvaiheessa saadut kulttuurikokemukset tukevat taiteellisen toiminnan parempaa ymmärtämistä elämän myöhemmissä vaiheissa ja lisäävät ymmärrystä näin ollen yhteiskunnassa. Koulun perusopetusvaihe onkin ainoa paikka, jossa kaikki oppilaat lähtökohdistaan ja kiinnostuksesta huolimatta saavat taidekasvatusta. (Opetusministeriö 2005, 20.) Varhaisessa vaiheessa saatavat luovuuden käsitykset tulevat kuitenkin ensisijaisesti lapsen vanhemmilta. Lapsen itseilmaisun sekä kykyjen arvostaminen ja itsetunnon kehittymisen tukeminen ovat vankka pohja kulttuurin ja taiteiden myöhemmälle ymmärrykselle ja auttavat ihmistä myös käyttämään luovuuttaan. (Opetusministeriö 2006, 8.)

Useilla eri toiminnan alueilla tarvitaan luovuutta ja sitä voidaan toteuttaa missä tahansa toiminnassa. Luovuuden tärkeys tulee esille vahvasti myös yritystoiminnassa. Yritys menestyy sitä paremmin, mitä innovatiivisempi se on. Yrityksen kykenevyys luoviin ratkaisuihin koskien tuotteita ja palveluita takaa sen onnistumisen toimivana yrityksenä. Suomalainen yhteiskunta on vielä hyvin sulkeutunutta ja kurinalaista, joten luovuuden kulttuurin yhdistäminen suomalaiseen kulttuuriin on haasteellista. (Opetusministeriö 2006, 62-63.)

3.2 Taidegalleria ja -kauppatoiminta

Suurimpia taidegallerioita ja taidemuseoita Suomessa tällä hetkellä ovat Ateneum ja Kiasma. Ateneum edustaa vanhempaa taidetta ja Kiasma nykytaidetta. Helsingissä toimiva Cygnaeuksen galleria on Suomen vanhin taidemuseo. Kyseinen galleria avattiin vuonna 1882 ja se syntyi professori ja taiteentutkija Fredrik Cygnaeuksen testamentissa Suomen kansalle

lahjoittamasta taidekokoelmasta. Tämä kokoelma sisältää esimerkiksi Albert Edefeltin ja Helene Schjerfbeckin taideteoksia. Helsingissä ja muualla toimii monia pienempiä taidegallerioita, jotka tuovat omalla persoonallisella tyylillään uusia taiteilijoita esille. (Laitinen-Laiho 2003, 287.)

Taidegallerioiden pääasiallinen tarkoitus on esitellä nykytaidetta, ei niinkään myydä sitä, mutta galleriasta taiteen ostaminen on helppoa. Näyttelyiden ajan asiakas saa rauhassa katsella teoksia ja miettiä ostomahdollisuutta. Kiinnostuksen herätessä asiakas voi halutessaan jutella galleristin tai jopa itse taiteilijan kanssa. Taiteilijalla ja galleristilla voi olla sopimus siitä, että näyttelyn jälkeen galleristille maksetaan provisio näyttelyssä olleista teoksista.

Taidemarkkinat koostuvat pääosin nykytaiteen ensimarkkinoinnista ja jälkimarkkinoinnista. Jälkimarkkinointi on yhtä kuin taiteen jälleenmyynti. Ensimmäistä kertaa myytävissä oleva taide myydään ensimarkkinoilla. Kertaalleen vaihdetut teokset myydään uudelle omistajalle, eli jälkimarkkinoidaan. Ensimarkkinoiden tarkoitus on vahventaa taiteilijan asemaa taidemaailmassa. Hinnoittelusta tässä vaiheessa päättää itse taiteilija. Jälkimarkkinat testaavat taiteilijan maineen, nimen ja teosten hintatason säilymistä taiteilijan kuoleman jälkeen. Taiteilijan maine, arvostus ja keräilijöiden suosio määrittävät taideteosten kohtalon. (Laitinen-Laiho 2011, 53.)

Asiakkaiden ostovoima ja taidekaupalle kehittynyt maine muodostavat taidekauppiaan arvostuksen taidepiireissä. Taidekauppiaiden työ on usein helpompaa kuin nykytaiteen galleristeilla, sillä galleristien täytyy usein saavuttaa korkeakulttuurinen avantgardemaine. Taidekauppiaat hinnoittelevat myytävät tuotteensa hyvin asiakaslähtöisesti. Taidekauppiaiden jälleenmyynti on kovin verotettua, 24 prosentin arvonlisäverolla. Suuren verotuksen syitä saattaa olla pyrkimys tukea taiteilijoiden elinkeinoa. Toinen syy saattaa olla se, että halutaan pitää valtio tärkeimpänä taiteen kerääjänä ja taidesijoittajana. (Laitinen-Laiho 2011, 57.)

Taidetta myydään myös taidehuutokaupoissa, jotka toimivat perinteisen huutokaupan periaatteiden mukaisesti. Huutokauppaa käytäessä on ostajan oltava valppaana, sillä meklari luettelee eri teosten tarjoukset nopealla vauhdilla. Taidemarkkinoiden aktiivisimpana hintojen säätelijöinä toimivat huutokaupat siksi, koska vaihtuvuus on nopeaa ja markkinahinnat akuutteja. Suomen kaksi suurinta huutokauppasektoria hallitsevaa huutokauppataloa ovat Bukowski ja Hagelstam. Kyky saada arvostettuja taideteoksia välitettäväksi, tekee isoimmista huutokaupoista niin menestyneitä. Mitä pitemmän aikaa taideteos pysyy keräilijällä, eikä esimerkiksi ole jatkuvasti myytävänä, sitä arvokkaampi se on. Netthuutokauppojen käyttäminen on myös lisääntynyt, mahdollistaen myyjän ja ostajan suoran kontaktin ja välitysmaksujen poisjäämisen. (Laitinen-Laiho 2011, 59-64.)

3.2.1 Taiteen hinnoittelu

Taidekaupassa teosten nopea liikkuminen taidekauppiaalta keräilijälle on toivottavaa, sillä teosten arvo laskee mitä kauemmin ne ovat taidekauppiaalla, mutta arvo nousee mitä kauemmin keräilijä pitää kiinni teoksesta. (Laitinen-Laiho 2011,15.) Laitinen-Laihon (2011,15) mukaan taideteokset ovat kulttuurien kalleuksia, eikä niiden siksi pitäisi olla hinnoiteltuina liian pitkään tai näkyvästi. Museokokoelman taideteoksia ei näkyvyys enää haittaa. Muilla teoksilla on edessään pitempi tai lyhyempi matka kuljettavana hinnoittelujen lävitse. Mitä lyhyempi tämä prosessi on, sitä parempi se on taideteokselle. (Laitinen-Laiho 2011, 16.)

Epäselyyttä taideteoksien hinnoittelussa korostaa laatuluokituksen puuttuminen. Asiantuntijoiden lausunnoilla, keräilijöiden vaihtelevilla mielipiteillä ja taloussuhdanteilla on suuri vaikutus taiteen hintojen määrittelyyn. Laitinen-Laihon (2011, 17) mukaan taiteella on kuitenkin olemassa vähintäänkin teoreettinen hinta. Mikäli arvokkaita taideteoksia myydään liian halvalla, voi nousta pelko siitä, että yhden arvateoksen liian edullinen hinnoittelu vaikuttaisi vyöryvästi myös muihin taiteilijan teoksiin ja laskisi niiden hintaa. (Laitinen-Laiho 2011, 17)

Taiteen keräilijä on kuitenkin todennäköisesti valmis maksamaan teoksesta sitä enemmän, mitä vahvemmin hän haluaa sen itselleen. Hintojen valtava skaala, joka voi alkaa noin 50 eurosta ja jatkua 100 miljoonaan euroon, viestittää siitä, että taidetta ostetaan monista eri hintaluokista. Hyvin rikkaiden taiteen keräilijöiden keskinäinen hintakilpailu nostaa myös taiteen hintoja jatkuvasti. Rikkaiden keräilijöiden kiinnostus taidetta kohtaan myös takaa sen, että aika-ajoin jonkin taideteoksen hinnat huitelevat niin sanotusti pilvissä ja saattavat olla samaa pikkulinnojen ja kartanoiden hintojen kanssa. Taiteen hinnoittelun rajat ja oikeat summat on hyvä tuntea taidetta ostaessa ja myydessä, muutoin voi menettää omaisuuden. Esimerkiksi suositunkin taiteilijan liian korkeasti hinnoiteltu teos laskee vuosien kuluessa todennäköisesti oikealle hintatasolleen. Oikealla tiedolla ja hintatuntemuksella voi ostetun taideteoksen myyntihinta myös kasvaa ajan kuluessa. Tällöin täytyy olla erityisen asiantunteva ja ymmärtää kyseisen teoksen oikea hintasuhte. (Laitinen-Laiho 2011, 17-19.)

Taideteoksen oma historia on eräs hinnoittelun salaisuuksista. Taiteen historialla on hinnoituksen kannalta erittäin merkityksellinen osa, sillä symboliarvoa pidetään tärkeänä. Erityisesti merkittävien henkilöiden kokoelmiin kuuluminen nostaa taideteosten arvoa. (Laitinen-Laiho 2011, 23-24.) Esimerkiksi maailman kuuluisin ja arvokkain taideteos *Mona Lisa* on kerännyt arvokkuutensa vaiherikkaan esilläolonsa aikana. Taiteilija Leonardo da Vinci myi teoksen aikoinaan noin 20 € arvoisella summalla ystävälleen Ranskan kuningas Francis ensimmäiselle. Sen jälkeen teos on kulkenut vaiherikkaan matkan ja se on jopa varastettu

kerran. Historiallisina aikoina hinnoitteluun vaikutti pääasiassa tilaajan toiveet työn sisällöstä ja siihen käytettävistä materiaaleista. (Laitinen-Laiho 2011, 27-29.)

Nykyään hintojen asettaminen on kuitenkin vaikeampaa, sillä esimerkiksi maalausaineet ovat halventuneet ja hinnan arviointi perustuu usein villeihin veikkauksiin. Taiteilijan tulee itse osata asettaa taideteoksilleen ja luovuudelleen hinta, jos taiteilija ei tähän kykene ja epäröi paljon asettamiaan hintoja, voi mahdollinen ostaja alkaa epäilemään ja tulla päättämättömäksi. (Laitinen-Laiho 2011, 31-32.)

Laitinen-Laihon (2011, 45) mukaan talouselämässä tapahtuvien muutosten vaikutus on huomattava taidemarkkinoilla. Suhdannevaihtelut vaikuttavat suuresti, esimerkiksi nousukausilla keräilijöitä on huomattavasti enemmän ja hinnat tulevat yhtenäisemmiksi, esille tulee myös enemmän väärennöksiä ja hintahäiriöitä. Laskukausi taas puolestaan vähentää taidemarkkinoiden toimijoita myynnin hiljetessä, tämä aiheuttaa hintojen alentumista. Taidemarkkinoilla esiintyvää niin sanottua hiljaista tietoa on vaikea saavuttaa, hiljaisen tiedon etsijän tuleekin osata ennakoida taloussuhdanteita ja osata tulkita muita markkinoita hallitsevia alueita. (Laitinen-Laiho 2011, 45-47.)

Ensimmäisillä hinnoitteluun vaikuttaa taiteilijan asema taidehistoriassa sekä teokseen liittyvät seikat, kuten laatu, tekniikka, koko ja alkuperäisyys sekä harvinaisuus. Teoksen hintaan vaikuttavat myös paljon taiteilijan esille tullut persoonallisuus sekä kunnianhimoisuus. Taiteilijan kouluttautuneisuus vaikuttaa myös teosten hintaan, sillä useimmilla menestyneimmistä taiteilijoista on jonkunlainen taidekoulutus käytynä. (Laitinen-Laiho 2011, 73-76.) Itseoppineet taiteilijat voivat kuitenkin menestyä erittäin hyvin, tästä esimerkkinä Pablo Picasso, jonka menestys syntyi taidemaailman ulkopuolella (Laitinen-Laiho 2011, 90).

Taiteilijan ansioluetteloa tutkimalla voidaan selvittää taideteoksen onnistuneisuutta ja taloudellista arvoa. Tärkeintä on tutkia, missä näyttelyissä taideteoksia on ollut esillä ja millaisia palkintoja tai apurahoitusta taiteilija on saanut. Ansioluettelon tutkiminen kuitenkin vaikuttaa enimmäkseen iäkkäämpien taiteilijoiden kohdalla, sillä usein nuorilla, mutta pystyvilläkin taiteilijoilla ei ole pitkää ansioluetteloa. (Laitinen-Laiho 2011, 81.)

Usein taiteilijoiden menestyneimmistä töistä tulee hyvin esiin hänen oma tyylinsä tehdä taideteoksia, jolloin teoksesta huomaa jo kaukaa kenen tuotoksiin se kuuluu. Tällainen niin sanottu taiteilijan tavaramerkki nostaa taideteoksen hintaa. (Laitinen-Laiho 2011, 135.)

Jälkimarkkinoilla hinta-arviointia tehtäessä tulee selvittää kuka teoksen on tehnyt, oliko hän kuuluisa vai ei, vaikuttiko oman alueensa ulkopuolella vai ei. Teokselle tehdään samanlaisia

sisällöllisiä arviointeja kuin ensimarkkinoille tuleville töille, tekijästä huolimatta. Taiteilijan mahdollisten muiden teosten hinnat on myös hyvä selvittää hinta-arviota tehtäessä. (Laitinen-Laiho 2011, 110-113.)

Usein teosten aihevalinta vaikuttaa myös hinnoitteluun ja taiteilijan menestymiseen. Yleisesti kauniit asiat, varsinkin luontoon tai ihmisiin liittyvät aiheet nostavat maalausten hintaa. Maisemamaalaukset ovat aiheeltaan arvokkaimpia, ja ihmisissä maalausten osalta kiinnostaa naiset ja lapset enemmän kuin miehet. Elämiseen liittyvät ikävämät aiheet laskevat odotetusti taideteosten hintaa. Kuitenkaan edellä mainittujen aiheiden käyttäminen ei suoraltaan vaikuta teoksen hintaan, vaan siihen vaikuttaa enemmän taiteilijan tyyli tuoda asia esille. Erityisen hyvä taideteos herättääkin tunteita, esimerkkinä tästä Helene Schjerfbeck, jonka tuotanto on laajasti synkeämpää, mutta onnistunut kuvaamaan hyvin Schjerfbeckin omaa elämänsäkaarta. Aiheiden arvostus on hyvin kulttuuripohjaista. Esimerkiksi Suomessa uskonnolliset aihealueet saattavat laskea teoksen hintaa, kun taas Saksassa vanhat kristillisaiheiset maalaukset ovat hyvin arvostettuja. (Laitinen-Laiho 2011, 134-135.)

3.2.2 Keräilijöiden vaikutus hintoihin

Yksittäiset keräilijät vaikuttavat suuresti taiteilijan ja taiteen välittäjän menestymiseen. Taiteilijalle itselleen on erityisen tärkeää, että yksittäiset keräilijät kiinnostuvat hänen töistään, sillä se takaa hänelle elinkeinon, jota apurahat hädin tuskin tuovat. Yksittäisten keräilijöiden kiinnostus taiteilijan töitä kohtaan on myös suuri apu taiteilijan uran eteenpäin kulkemisessa. Ostovoimaisempien ja vaikutusvaltaisten asiakkaiden saaminen on taiteilijalle tärkeää, sillä heidän avullaan teosten hinnat nousevat todennäköisesti korkeammalle. Suomalaiset keräilijät ovat tottuneet pitämään matalampaa profiilia kuin useampien muiden maiden keräilijät, mutta tähänkin on todennäköisesti tulossa muutosta. (Laitinen-Laiho 2011, 155-156.)

Useimmat taiteen ostajista ovat yksityisiä kotitalouksia, sillä varsinaisia keräilijöitä on vähän. Ihmiset ostavat taidetta moniin tarkoituksiin, usein hyvinkin tunneperäisiin syihin myös itsehoitona. Taiteen ostaminen statuksen luomiseksi tai sijoittamiseksi ei olekaan välttämättä niin yleistä kuin uskotaan. (Laitinen-Laiho 2011, 158-159.)

Kuviossa 7 kuvailen erilaisia taiteenostajatyyppejä hieman yleistäen, mutta pääasian ja erojen ymmärtämisen kannalta hyvin:

Taiteen valistunut harrastaja	Satunnainen ostaja	Satunnainen ostaja, sijoittaa taiteeseen	Sijoittaja	Perijä
<ul style="list-style-type: none"> Määrätietoisuus taidetta ostaessa Taidemaun tiedostaminen Hyvin tietoinen taiteesta Ostokset vaikuttavat taiteen hintaan 	<ul style="list-style-type: none"> Taideostot tunteella Ostaa kun hetki ja rahatilanne sallivat Hankkii taidetta edullisesti, mutta päätyy ostamaan ylihinnoiteltuihin Uskoo ostoksen olevan hyvä sijoitus Epämääräinen vaikutus hintoihin 	<ul style="list-style-type: none"> Kiinnostunut taiteesta, muttei tunne sitä Tyypillisesti äskettäin rikastunut Ostot kiireillä Ostaa muotitaidetta, pitää kategorian teosten hintoja yllä Ostaa kaikenlaista taidetta, usein myös väärennöksiä Kokee herkemmin takaiskuja kuin asiantuntijaostaja Vaikuttaa hintoihin todennäköisesti määrittämisellä tasolla 	<ul style="list-style-type: none"> Ei kiinnostusta taiteeseen, etsii sijoituskohteita Ostaa usein nimitaiteilijoiden töitä. Ymmärtää hinnan muttei välttämättä laadun päälle Ostot tehdään kiireillä, aiheutuu virhearvioinnin teja Maksukykyinen heti sopivanteoksen löytäessä, parantaa menestymisen mahdollisuutta Vaikuttaa taiteen hintaan dramaattisesti suhdanteiden rajoissa 	<ul style="list-style-type: none"> Elänyt taiteen parissa koko elämänsä Voi pitää teoksia itsestään selvyytenä, ei näe todellista arvoa, jotka saataneet nousta tai laskea vuosien kuluessa Omistaa todennäköisesti teoksia jotka ovat taiteen parhaimmistoa, voidaan lainata eri näyttelyihin, teosten arvo kasvaa Käyttää usein parhainta asiantuntijaa ja arviointiapua

Kuvio 7: Erilaiset taiteen keräilytyypit ja heidän vaikutus hintoihin (mukaillen Laitinen-Laiho 2011, 159-161)

3.2.3 Välittäjänä menestyminen

Maine välittäjänä on erittäin tärkeä taidemarkkinoilla, koska kyseiset markkinat ovat täynnä varsin epämääräistä tietoa. Hyvää mainettaan yllä pitävä taiteenkauppaaja ei syyllisty epämääräisiin myyntipuheisiin. On hankalaa arvioida kenen asiantuntemukseen ja sanoihin luottaa, sillä taiteen välittäjäksi voi ryhtyä kuka vain. Erityisesti tästä syystä hyvän maineen hallinta on tärkeää. Ammattilaisen maineen saavuttaminen taiteen välittäjänä on kuitenkin monen asian yhtälö. (Laitinen-Laiho 2011, 66.)

Taiteilijat, keräilijät, museonjohtajat, muut vaikutukselliset henkilöt on saatava luottamaan välittäjään vahvana ja kunnioitettavana oman alansa asiantuntijana. Keräilijöiden status ja ostovoima vaikuttavat välittäjän maineeseen ja kauppojen onnistumiseen.

Asiantuntijamarkkinoilla taiteen välittäjälle muodostunut maine on hyvin suuri merkitykseltään. Kaikilla taiteen välittäjillä, galleristeilla, huuto- ja taidekauppiaille on omat arvojärjestelmänsä. Menestyvä välittäjä voi myös luoda itselleen nykytaidetta ja -taiteilijoita tukevan maineen ottamalla näyttelyihinsä myös nuorempien taiteilijoiden töitä. Galleristien suuri haaste on saada kehitettyä toiminnalleen ei-kaupallinen maine. Taidekauppiaiden täytyy

taas varmistaa välitettävän taiteen autenttisuus. Mikäli tulee myytyä väärennetty taideteos, on se korvattava asiakkaalle asianmukaisesti. (Laitinen-Laiho 2011, 66-68.)

Hyvän taiteenvälittäjän tulee toimia niin, että hän osaa auttaa asiakastaan, kuunnella asiakkaan tarpeita aidosti ja löytää oikeat ratkaisut hänen ongelmaansa asiantuntijana. Välittäjän ei tulisi myöskään tyrkyttää jotain tiettyä teosta, vaan esitellä muitakin teoksia eri hintaluokilla. Välittäjän ei myöskään kannata vedota pelkästään tunneperäisiin syihin ostaa taideteos, vaan kertoa asiallisesti myös taiteellisista arvoista. (Laitinen-Laiho 2011, 69.)

4 Galleria Karaija

Valitsemani taidegalleria galleria Karaija sijaitsee Inkoossa ja tarjoaa taidetta, taidekäsitöitä ja toimii myös taidelainaamona. Galleria on erityisesti erikoistunut suomalaiseen taiteeseen ja taidekäsityöhön. Galleria Karaija on myös Suomen Luonnonsuojeluyhdistyksen tukiyritys, ja näin ollen taideteosten aiheet ovat yleensä hyvin luontoläheisiä. Toiminnassaan galleria pyrkii mahdollisimman luontoystävälliseen toimintaan ja painottaa kierrättämisen tärkeyttä myös taiteiden maailmassa. Luontoystävällinen toiminta tekeekin galleria Karaijasta hyvin uniikin ja kiinnostavan.



Kuva 1: Galleria Karaija

4.1 Galleria Karaijan historiaa

Galleria Karaija perustettiin yhden naisen unelmana. Perustaja Raija Toivonen-Kalsola asui pitkään Inkoossa ja katseli nykyisenä Karaijana toimivaa navettarakennusta usein. Toivonen-Kalsolan mielestä upea vanha rakennus oli käyttämättömänä ja hän ajatteli, että siitä saisi upeat tilat gallerialle. Hän ryhtyi toimeen ja alkoi remontoida vanhaa navettarakennusta vuonna 1995. Silloin hän tyhjänsi rakennuksen kaikesta romusta, siivosi sen hyvin ja teki

gallerian uniikin lattiaan itse. Kesällä 1996 Toivonen-Kalsola sai viimein avata unelmiensa mukaisen gallerian. Nykyinen galleristi Maarit Lassila oli ensimmäisenä avajaiskesänä myös Karaijan toiminnassa mukana.

Myöhemmin Raija Toivonen-Kalsola sairastui ja menehtyi, minkä jälkeen vuonna 1999 Annikki Kilpi tuli jatkamaan galleristin tointa. Kilven aikana alkoi esimerkiksi Karaijalle ominaisten lintunäyttelyiden sarja ja muut luontoteemat, sillä Kilpi tunsu paljon lintuihmisiä. Annikki Kilpi toimi galleristina 11 vuotta ja hänen aikanaan toiminta laajeni, ja galleria sai paljon uusia käsityöläisiä ja asiakkaita. Vuonna 2010 Kilpi päätti jäädä eläkkeelle ja Maarit Lassila aloitti galleristina jatkaen Kilven työtä. Lassila jatkaa galleriassa yhä tutuksi tullutta luontoteemaa.

4.2 Galleria Karaijan nykyhetki ja tulevaisuuden suunnitelmat

Galleria Karaijan työ on kestävä kehityksen työtä ja hyvin pitkäjänteistä, sillä näyttelyjä joudutaan suunnittelemaan pitkälle tulevaisuuteen. Gallerian täytyy solmia kestäviä suhteita tekijöihin ja taiteilijoihin. Pitkäjänteisyys on välttämätöntä, sillä taiteilijoiden teokset eivät tunnetusti valmistu hetkessä, vaan ne voivat viedä pitkän ajan. Jokainen galleriassa esillä oleva teos on hyvin erikoinen ja sen valmistaminen on vaatinut oman aikansa. Näyttelykausi alkaa maaliskuussa. Keväällä järjestetään kuukauden pituisia näyttelyitä, kesällä on yksi isompi näyttely. Tänä kesänä Karaijassa on useita taiteilijoita ja teoksia, veistoksia, maalauksia ja grafiikkaa. Elokuussa järjestetään lintunäyttely, syksyllä on kaksi kuukauden kestävä näyttely ja joulukuussa on myös oma hyvin suosittu näyttelynsä.

Galleria Karaija on Lassilan mukaan Inkoolaisille ikään kuin julkinen olohuone, jossa aika kuluu hyvin. Karaijan tapaisia tiloja, joissa tavata ihmisiä, vierailla ilmoittamatta ja keskustella syvällisiä pitäisi olla enemmän. Karaijassa ihmiset kohtaavat toisiaan vapaammin kuin jossain järjestetyissä tilaisuuksissa. Karaijassa käy paljon ikäihmisiä ja yksinäisiä ihmisiä, jotka voivat tulla paikanpäälle kokemaan gallerian mukavaa yhteisöllisyyttä. Galleristi on pyrkinyt kertomaan ihmisille, että galleriaan voi myös tulla vain katselemaan, eikä ostaminen ole aina välttämätöntä. Kaikki taiteilijat ja tekijät toivovat, että töitä tulisi myöskin katsomaan, vaikkei mitään ostettaisikaan.

Karaija toimii ilman apurahoja, joten toiminnan säilyminen on kuitenkin suoraan riippuvainen myynnistä. Taidetta ostetaan kuitenkin lähestulkoon jokaisesta näyttelystä, mutta myynneissä on aaltoiluketta, sillä taloussuhdanteet vaikuttavat. Eri taiteilijat ovat ymmärrettävästi suositumpia kuin toiset. Harvemmin ostosyynä on sijoittaminen. Karaijasta ostetaan taidetta, johon ihastutaan, eli se hankitaan tunnesyistä, sekä myös uniikkeina lahjoina.

Galleria Karaijan asiakkaat ovat monenlaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä kaikenlaisista ammateista. Galleriassa näyttelyistä pitävät myös lapset, joten siellä vierailee myös lapsia ja kesäisin on myös lapsille suunnattuja tapahtumia. Aikuisia on kaikista ikäluokista, mutta painottuen kuitenkin vanhempaan yleisöön. Asiakkailtaan galleristi Lassila kuulee päivittäin, kuinka rakkaita galleriasta ostetuista teoksista on tullut heille ikään kuin perheenjäseniä. Teoksia ei heitetä pois kuten jotain kertakäyttötavaraa, vaan ne kiertävät ja niitä annetaan perinnöksi. Monet teoksista ovat uniikkeja joita ei ole kuin yksi kappale.

Karaijassa on enimmäkseen esillä perinteistä, helposti lähestyttävää taidetta, mutta abstraktia taidetta löytyy myös. Taiteilijaskaala on myös hyvin laaja, sillä nuorimmat ovat parikymppisiä ja vanhin yli 80-vuotias. Taiteilijoiden käyttämät tekniikat ovat toisistaan eroavia, joten Karaijassa on tarjolla moneen eri makuun mahtuvaa taidetta.

Tulevaisuudessa Karaijan galleristi Lassila toivoisi galleriaan lisää henkilökuntaa, sillä sen yksin pyörittäminen on hyvin kiireistä. Palvelua on pyritty parantamaan esimerkiksi niin, että rikkoutuneita tuotteita korjataan ja ostettuja tuotteita voi palauttaa. Palveluun on tullut panostettua korkean hintatason vuoksi hyvin paljon, mutta palvelun kehittäminen edelleen on hyvä suunnitelma tulevaisuudelle. Gallerian pitäjä Lassila mainitsi myös, että olisi kiinnostunut kehittämään gallerialle omaa verkkokauppaa, jos sille löytyisi kiinnostusta.



Kuva 2: Galleria Karaija

4.3 Taidelainaamo Artotek

Galleria Karaijassa toimii myös Artotek-taidelainaamo. Valikoima on laaja ja siihen kuuluu tällä hetkellä maalauksia, grafiikkaa, piirroksia ja veistoksia. Taideteoksen lainaava henkilö maksaa siitä kuukausivuokraa, joka määritellään taideteoksen oman hinnan mukaan. Taideteoksen voi vuokrata korkeintaan yhden kalenterivuoden ajaksi. Mikäli vuokra-ajan jälkeen vuokraaja haluaa ostaa teoksen itselleen, maksetut vuokrat vähennetään teoksen

hinnasta. Lainaajia on ollut paljon, eikä yhtään teosta ole palautettu takaisin galleriaan, vaan ne ovat jääneet ostajilleen. Taidelainaamon teoksille ei muodostu minkäänlaista korkoa ja ne voi halutessaan kuitenkin palauttaa galleriaan.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusongelman mukaisesti halusin tällä tutkimuksella tutustua taidegallerian asiakkaisiin ja heidän tuntemuksiinsa taiteesta ja kyseisestä galleriasta. Tein kyselyn gallerian asiakkaille siitä, mitä taide heille merkitsee, ostavatko he ehkä taidetta ja miten he kokevat olevansa gallerian asiakkaita ja mitä toivoisivat toiminnalta. Kyseessä on siis tapaustutkimus, jossa käsittelen galleria Karaijaa ja sen asiakkuuksia.

Tutkimus sisälsi galleristin haastattelun, joka liittyy gallerian kehittämiseen ja sen taustalla on asiakkaille tehty kysely. Tutkimusaineistoa kerättiin puolistrukturoidulla lomakkeella, jolla koottua aineistoa on tarkasteltu sekä laadullisen, että määrällisen tutkimuksen menetelmin. Mittarina tutkimuksessa toimi kyselylomake ja tuloksien jälkeen liitin mukaan galleristin haastattelun.

Lisäksi tarkoituksena oli tutkia gallerian vieraskirjojen avulla vierailujen määrän yhteyttä taiteen ostamiseen. Vieraskirjan tutkiminen oli sinänsä hyvä idea, mutta käytännössä hieman vaikea toteuttaa, sillä vieraskirja oli iso ja täynnä nimiä, jotka oli kirjoitettu tietysti ihmisten omilla signeeraustavoilla. Vieraskirjan syvällisempi analysoiminen olisi siis ollut vaikeampaa ja olisin tarvinnut kirjan itselleni. Kirjaa en voinut valitettavista syistä ottaa itselleni lainaan, joten syvempi tutkimus jäi tekemättä. Vieraskirjasta kuitenkin kävi ilmi kävijöiden suuri määrä. Ulkomaisten kävijöiden määrä oli myös kiinnostavaa huomata kirjaa selatessa.

Kyselyä lähetin sähköpostitse noin 30 henkilölle. Osa saamistani sähköposteista ei toiminut ja aluksi vastauksia tuli hyvin vähän. Lähetin kyselyn uudestaan ja lopulliseksi vastausten määräksi jäi 11. Määrä oli aika pieni, mutta huomasin, että kaikki vastaajat eivät olleet ihan samaa mieltä kaikista väittämistä.



Kuvio 8: Tutkimuskyselyn eteneminen

Tutkimuksen eettiset kysymykset on myös tärkeää selvittää ennen tutkimuksen aloitusta. Tutkimuksen aiheista riippuen sille täytyy mahdollisesti hankkia tutkimuslupa. Tutkittavilta täytyy saada suostumus, ja heille täytyy selvittää mihin tarkoitukseen vastaukset tulevat. Tutkimusaineistoa kerätessä täytyy myös muistaa eettiset tavat toimia, esimerkiksi haastatteluja tehdessä täytyy ilmaista haastateltavalle, mikäli haastattelu äänitetään. Tutkimusaineiston keräämiseen ei saa myöskään käyttää epäeettisesti minkäänlaista riippuvuussuhdetta tutkijan ja tutkittavan välillä, vaan vastaajien tulisi vastata tutkimukseen vapaaehtoisesti. Yhteistyökumppaneilta on hyvä selvittää mitä mieltä he ovat yritysten tai yksityisten henkilöiden nimien mainitsemisesta julkaistun tutkimuksen yhteydessä. Yksityisten vastaajien tiedot täytyy pystyä pitämään anonyyminä, elleivät he itse toisin toivo. (Eskola & Suoranta 2008, 52-56.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta tekevän tutkijan on osattava ottaa kantaa menetelmällisiin kysymyksiin. Tutkijan täytyy osata selvittää millaisella menetelmällä tutkimustaan suorittaa. (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2008, 8.)

Aineiston analysointimenetelmänä käytin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Lähtökohtana tälle tutkimustyyppille on kuvata ja kertoa elämästä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Laadullisen tutkimuksen ajatellaan karkeasti olevan yksinkertaisesti aineiston muodon kuvausta. Tulkitessa tällaista aineistoa voidaan käyttää erilaisia lukutapoja. Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä ilmaisultaan tekstiä. Tekstistä tehdään sitten tutkimuksen kannalta tärkeät tulkinnot, kun taas määrällisessä tutkitaan asioita vastaajien määrän mukaisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 13-15.)

Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä, että tutkimus aloitetaan ikään kuin puhtaalta pöydältä, ilman ennakko-oletuksia, eli hypoteesia. Uuden oppimiseen olisi kuitenkin oltava

jokin ennakko-oletus, mutta tutkimattomalla alueella sen muodostaminen voi olla hankalaa. (Eskola & Suoranta 2008, 18-19.)

Tutkimusmenetelmän muoto jo alkuperäisen suunnitelman mukaan oli laadullinen tutkimus, mutta kyselylomakkeeseen olin tehnyt myös johdattelevia väittämiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Nämä valmiit vaihtoehdot olisivat olleet enemmän määrällisen tutkimuksen alaa, mutta vastausten vähyyden vuoksi niistä ei voida tehdä mitään määrällisiä johtopäätöksiä. Liitin tulokset tähän tulosten käsittelyyn mukaan, mutta käsitellessäni puhuin vastaajista, eli en voinut mitenkään yleistää gallerian asiakaskuntaa. Tutkimuksissa on kuitenkin melko yleistä, että käytetään molempia kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta. (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2008, 7.)

Haasteita kvalitatiivisessa tutkimuksessa aiheuttaa erityisesti aineiston analyysi. Laadullista tutkimusta voidaan kuvailla varsin luovana prosessina. Saatujen tulosten tulkitseminen on tärkeää, koska laadullisen tutkimuksen tärkein tehtävä on tuoda lisää inhimillistä käsitystä. (Syrjäläinen ym. 2008, 8.)

Aineiston ja tutkimusongelman tiivis keskustelu keskenään on hyvin tyypillistä laadulliselle analyysille. Alkuperäiseen tutkimusongelmaan aineisto antaa harvoin suoria vastauksia. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 13.) Aineistoa tutkimusta varten keräsin tekemällä E-lomakepalvelulla galleria Karaijan asiakkaille suunnatun kyselyn. Kyselyn avulla selvitin vastaajien omaa suhdetta taiteeseen ja sitä, millaiseksi he kokevat galleria Karaijan, ja sitä oliko heillä mahdollisia kehitysehdotuksia gallerian toiminnalle.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Kysely suoritettiin galleria Karaijan galleristin valitsemille asiakkaille, joiden sähköpostiosoitteet sain itse galleristilta tähän tarkoitukseen. Galleristi itse kertoi ennen haastattelua valinneensa sellaisia asiakkaita, joiden oletti vastaavan ja olevan kiinnostunut kyselystä. Galleristi pahoitteli, että tämä pienensi entisestään vastaajien määrää. Vastaajien valitsemisen harkinnanvarainen miettiminen etukäteen oli itselle aika hankalaa, sillä asiakkuuksista ei ollut mitään varsinaista aikaisempaa tietoa. Kyselyn olisi ehkä voinut suunnata enemmän asiakkaille, jotka ovat ostaneet galleriasta taidetta, mutta työssä halusin kuulla kaikenlaisia gallerian asiakkaita.

Tuloksissa käsitelin kaikkia kysymyksiä ja niiden tuloksia, mutta painotus oli avoimissa kysymyksissä ja niiden vastauksissa. Muutamat vastaajista vastasivat hyvin nopeasti, saman päivän aikana kyselyn lähettämisestä, tässä oli myös mielenkiintoista huomata, että nopeasti vastanneet asiakkaat olivat molemmat miehiä. Kyselyn ainoat miesvastaajat vastasivat siis

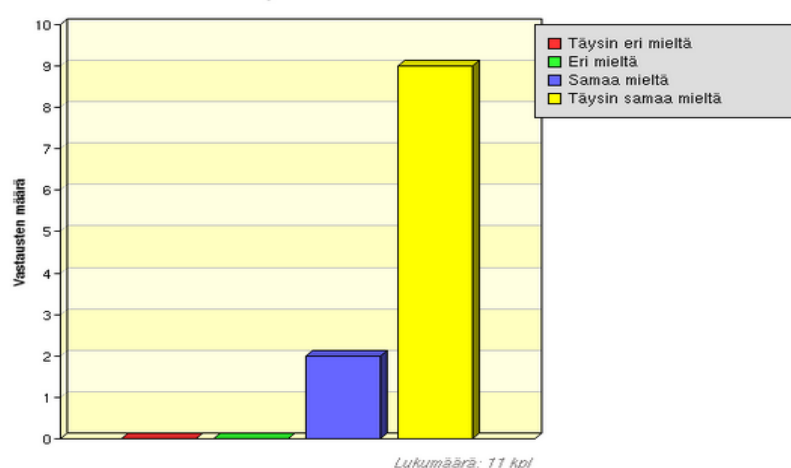
kyselyyn nopeasti, kun taas naisten vastauksia tuli vähän kuin tiputellen aina viimeiseen kyselyn voimassaolopäivään saakka. Kummatkin miesvastaajat myös vastasivat kaikkiin avoimiin kysymyksiin kun taas naisvastaajat hieman valikoiden.

Vastaajista 2 oli miehiä ja naisia 9, yhteensä siis 11. Iältään vastaajista naiset olivat 40-vuotiaasta yli 60-vuotiaaseen ja miehet molemmat yli 60-vuotiaita. Vastaajista viisi oli valinnut asuinpaikakseen Helsingin seutukunnan, kaksi valitsi Raaseporin seutukunnan ja kolme ”jokin muu alue” vaihtoehdon. Näihin valitsijat olivat kirjoittaneet ”Kirkkonummi” ja ”Inkoo”. Kirkkonummi kuuluu Helsingin seutukuntaan ja Inkoo Raaseporin seutukuntaan.

5.2.1 Taiteen merkitys gallerian asiakkaille

Yleisiä väittämiä taiteesta Taide on minulle tärkeää

Vastausten absoluuttinen jakauma

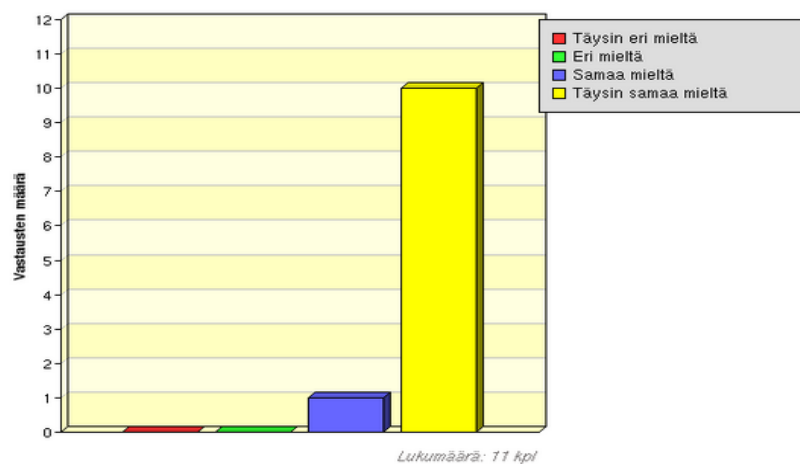


Kuvio 9: Taide on minulle tärkeää

Ensimmäinen väittämä käsitteli taiteen tärkeyttä. Väite esitettiin lomakkeessa muodossa ”Taide on minulle tärkeää” (Kuvio 9). Tämä kysymys oli hyvin yksinkertainen aloituskysymys, mutta osoitti sen, että taide on kaikille vastaajista tärkeää. Kaksi vastaajaa oli valinnut samaa mieltä vastauksen, kumpikin heistä oli naisia, iältään 40-50- ja yli 60-vuotiaita.

Yleisiä väittämiä taiteesta
Taide on minulle elämys

Vastausten absoluuttinen jakauma

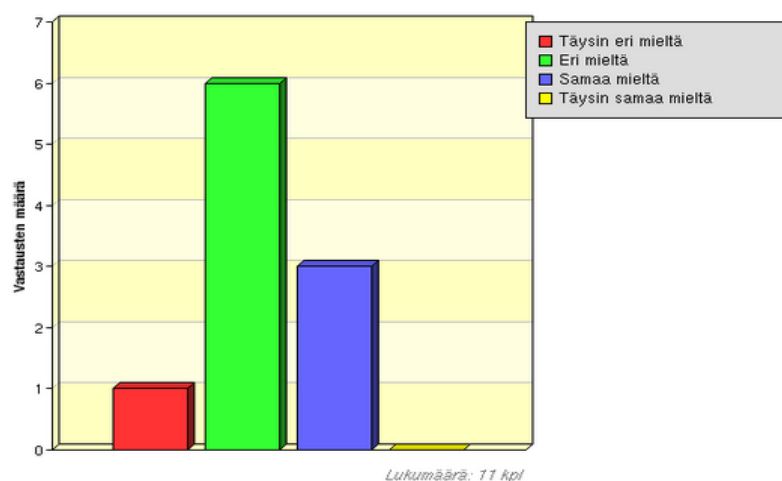


Kuvio 10: Taide on minulle elämys

Ensimmäinen kysymys vastauksineen osoitti jo sen, että nämä vastaajat olivat taiteenharrastajia. Seuraavaksi esitetty väite koski taiteen elämyksellisyyttä, väite kuului näin: ”Taide on minulle elämys” (kuvio 10). Vastaajista yksi oli ”samaa mieltä” ja muut ”täysin samaa mieltä”. Väitteeseen ”taide on minulle sijoituskohte” tuli hieman jakautuneempia vastauksia kuin edellisiin väitteisiin (kuvio 11).

Taide on minulle sijoituskohte

Vastausten absoluuttinen jakauma



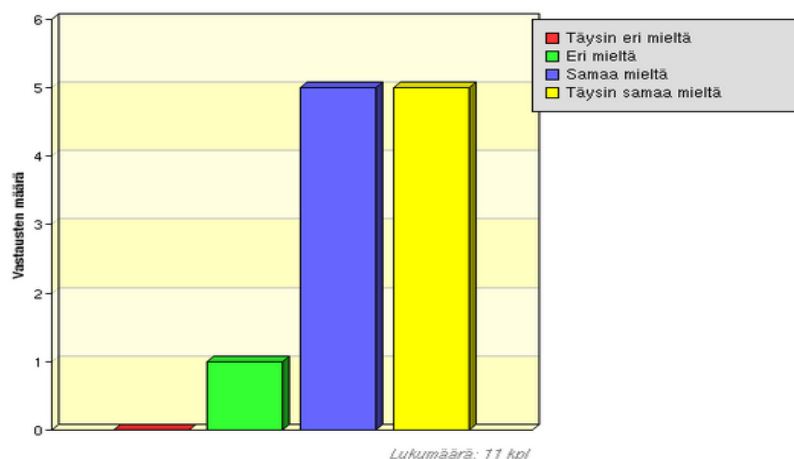
Kuvio 11: Taide on minulle sijoituskohte

Taiteen sijoituskohteena pitäminen ei ole kovin suosittua taidepiireissä, tämän todisti myös oheinen kuvio 11. Taiteen sijoituskohteena pitäminen voi olla itsestäänselvyys joillekin

ihmisille, jotka eivät välttämättä pidä taidetta niin suuressa arvossa kuin jotain muita asioita elämässä. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: Vastaajista 3 oli ”samaa mieltä”, molemmat näistä vastaajista olivat naisia iältään 40-50- ja yli 60-vuotiaita. ”Eri mieltä” olivat 6 vastaajaa, joista 2 oli miehiä ja loput naisia. Yksi vastaajista vastasi kysymykseen ”täysin eri mieltä” ja yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen

Yleisiä väittämiä taiteesta
Taide on minulle sisustuselementti

Vastausten absoluuttinen jakauma

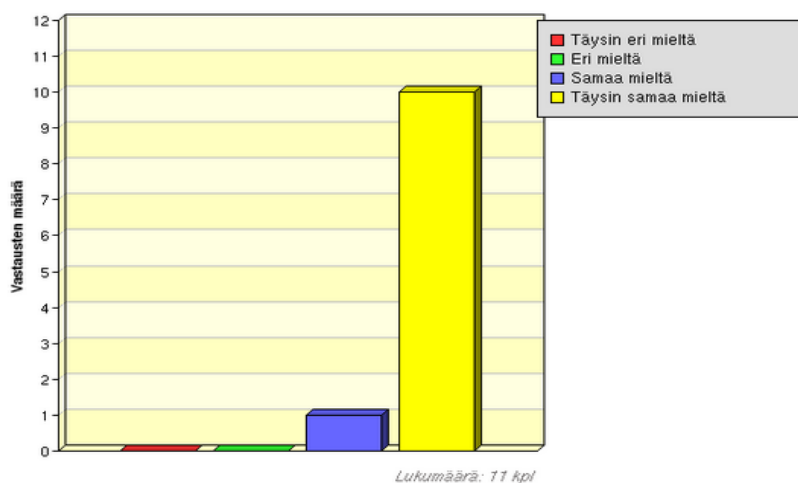


Kuvio 12: Taide on minulle sisustuselementti

Taiteen sisustuselementtinä pitäminen on hyvin yleistä ja tämä kysely myös vastaajien osalta vahvisti väitteeni. Vastaajista 5 vastasi väitteeseen ”Taide on minulle sisustuselementti” ”täysin samaa mieltä”, samoin vaihtoehdon ”samaa mieltä” valitsi 5 vastaajaa ja 1 vastaaja oli ”eri mieltä” (kuvio 12). Sisustuselementtinä taidetta kyselyn vastaajista pitivät innokkaammin naiset, joista suuri osa oli yli 60-vuotiaita. Miesten vastauksissa toinen miehistä oli ”eri mieltä” ja toinen ”samaa mieltä”.

Taide tuottaa minulle henkistä hyvinvointia

Vastausten absoluuttinen jakauma

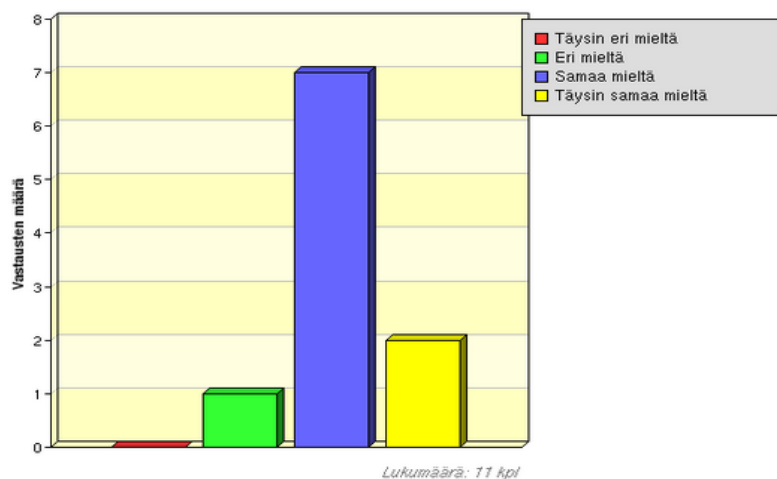


Kuvio 13: Taide tuottaa minulle henkistä hyvinvointia

Väittämällä ”Taide tuottaa minulle henkistä hyvinvointia” halusin selvittää taiteen mahdollisuuksia terapeuttisena voimavarana ja henkisen hyvinvoinnin lähteenä (kuvio 13). Vastaukset osoittivat selvästi, kuinka paljon taide voi antaa ihmiselle. Vastaajista 10 oli ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”samaa mieltä”.

Olen kiinnostunut hankkimaan itselleni taidetta

Vastausten absoluuttinen jakauma

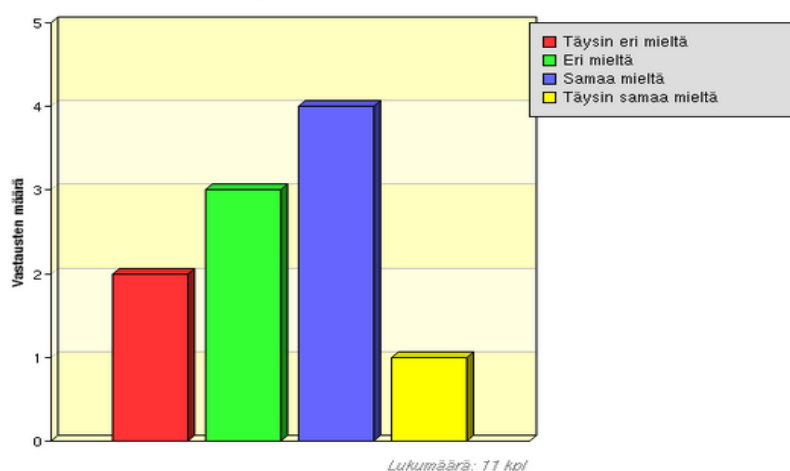


Kuvio 14: Olen kiinnostunut hankkimaan itselleni taidetta

Taiteen hankkimisen kiinnostus oli tärkeä kysymys gallerian kannalta. Mitä enemmän asiakkaat ovat kiinnostuneita hankkimaan taidetta itselleen, sitä paremmin gallerialla myös menee varsinkin jos toimeentulo riippuu erityisesti taideostoksista. Väitteeseen ”Olen kiinnostunut hankkimaan itselleni taidetta” 7 vastaajaa vastasi ”samaa mieltä”, 2 vastasi ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”eri mieltä” (kuvio 14) ”Eri mieltä” vastannut oli mies.

Minulla on taidekokoelma

Vastausten absoluuttinen jakauma

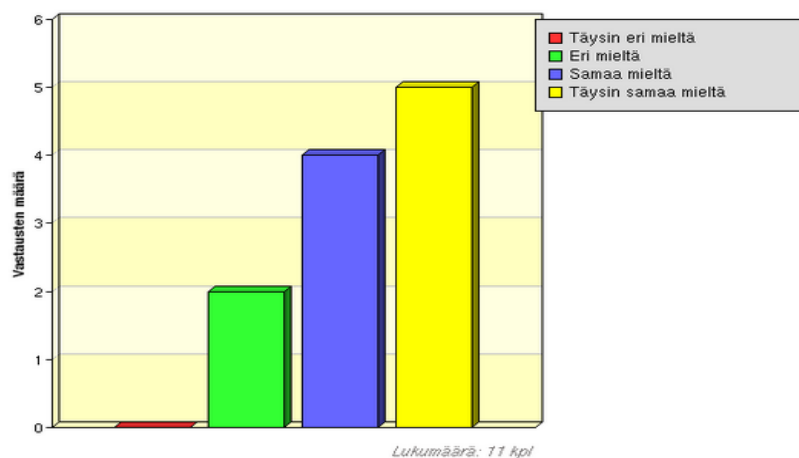


Kuvio 15: Minulla on taidekokoelma

Väitteen ”Minulla on taidekokoelma” (Kuvio 15) avulla halusin saada esille asiakkaiden mahdollista taiteen keräilyintoa. Innokkaimmilla keräilijöillä on varmasti jo taidekokoelma ja he ovat mainioita asiakkaita siinä mielessä, että todennäköisesti haluavat laajentaa kokoelmaansa. Kyselyyn vastanneista, 4 valitsi ”samaa mieltä” vaihtoehdon, 3 valitsi ”eri mieltä” vaihtoehdon, 2 vastasi ”täysin eri mieltä” ja 1 ”täysin samaa mieltä”. Toinen miesvastaajista vastasi ”eri mieltä” ja toinen ”samaa mieltä”. Naisista 2 oli ”eri mieltä”, 2 ”täysin eri mieltä”, 1 ”täysin samaa mieltä” ja 3 ”samaa mieltä”. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen.

Yleisiä väittämiä taiteesta
Olen aktiivinen taiteenharrastaja

Vastausten absoluuttinen jakauma

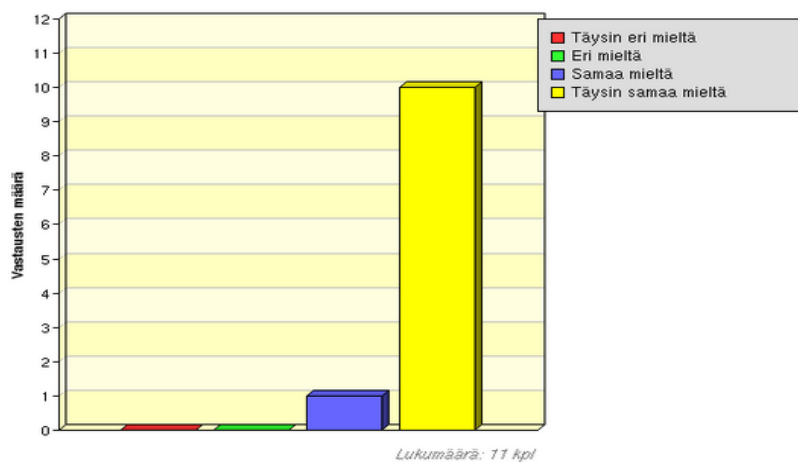


Kuvio 16: Olen aktiivinen taiteenharrastaja

Taiteenharrastamisen aktiivisuutta halusin selvittää väitteellä ” Olen aktiivinen taiteenharrastaja” (kuvio 16). Vastaukset jakaantuivat ”täysin samaa mieltä” 5, ”samaa mieltä” 4 ja ”eri mieltä” 2. Eri mieltä vastanneet olivat molemmat naisia.

Galleria Karajaan liittyviä väittämiä
Asioiminen Karajassa on minulle mieleistä

Vastausten absoluuttinen jakauma



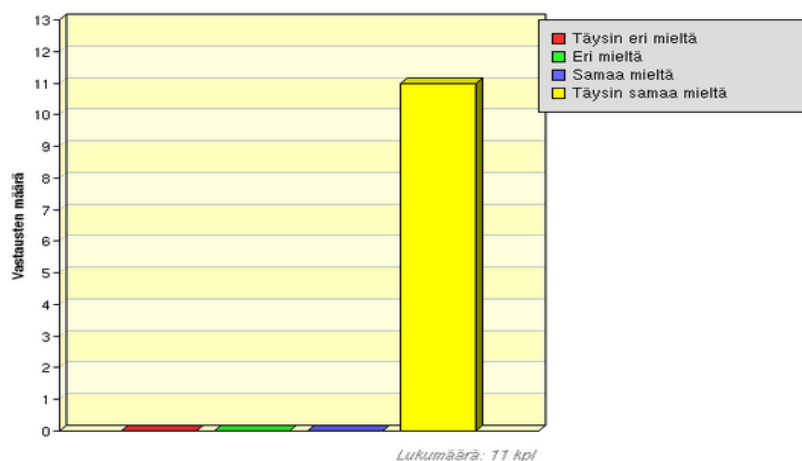
Kuvio 17: Asioiminen Karajassa on minulle mieleistä

Seuraavaksi halusin selvittää asiakkaiden mielipiteitä galleria Karajasta ja sen palvelusta. Ensimmäinen väite kyselyssä oli ”Asioiminen Karajassa on minulle mieleistä”. Vastaukset osoittavat vastaajien kannalta suurta tyytyväisyyttä galleriassa asioimiseen (kuvio 17).

Vastaajista 10 vastasi ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”samaa mieltä”. Kyselyyn vastaajista galleria Karaijassa asioiminen oli siis mukavaa.

Galleria Karaijaan liittyviä väittämiä
Karaijan ilmapiiri on minulle mieluinen

Vastausten absoluuttinen jakauma

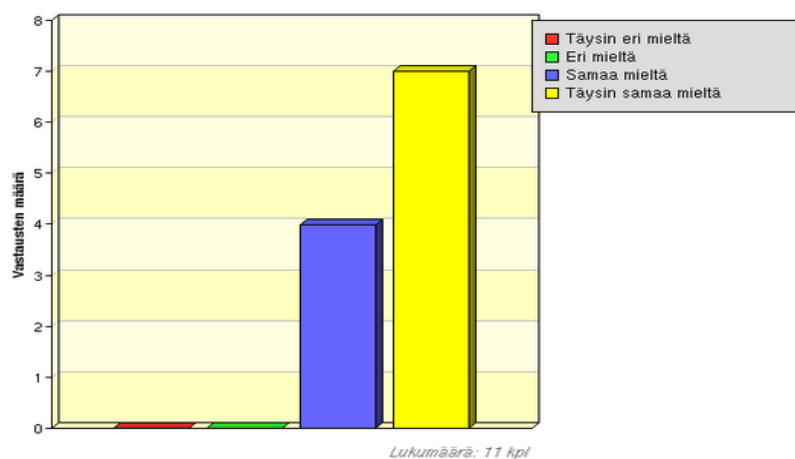


Kuvio 18: Karaijan ilmapiiri on minulle mieluinen

Karaijan ilmapiiri oli myös saanut vastaajat tuntemaan olonsa hyväksi, sillä väitteeseen ”Karaijan ilmapiiri on minulle mieleinen” kaikki vastaajat vastasivat ”täysin samaa mieltä” (kuvio 18).

Galleria Karaijaan liittyviä väittämiä
Koen olevani Karaijan asiakas

Vastausten absoluuttinen jakauma

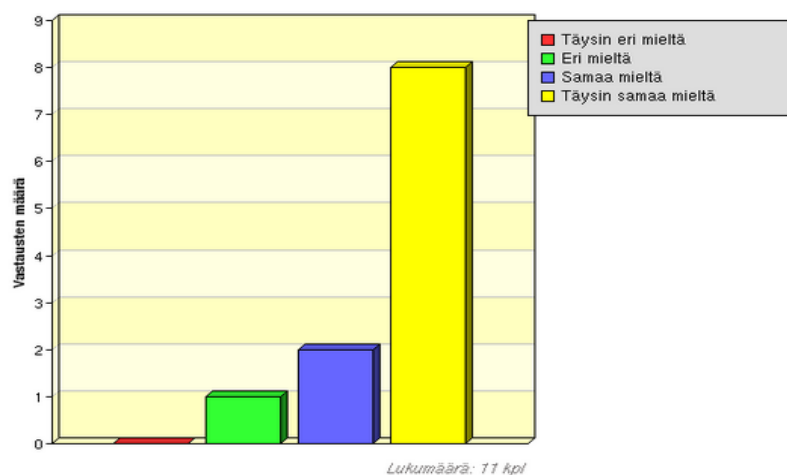


Kuvio 19: Koen olevani Karaijan asiakas

Väitteen ”Koen olevani Karaijan asiakas” tarkoituksena on selvittää, tuntevatko asiakkaat olevansa asiakkaita Karaijassa (kuvio 19). Vastaukset olivat varsin positiivisia, 7 vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” ja loput 4 ”samaa mieltä”.

Karaija on minulle erityinen paikka

Vastausten absoluuttinen jakauma

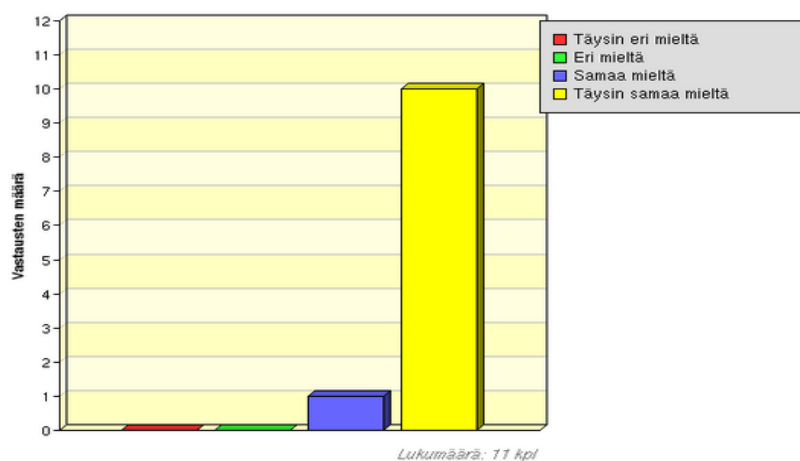


Kuvio 20: Karaija on minulle erityinen paikka

Karaijan erikoisuutta muiden gallerioiden rinnalla pyrin selvittämään väitteen ”Karaija on minulle erityinen paikka” avulla (kuvio 20). Vastaajista 8 oli ”täysin samaa mieltä”, 2 oli ”samaa mieltä” ja 1 ”eri mieltä”.

Galleria Karaijaan liittyviä väittämiä Karaijan palvelu on hyvä

Vastausten absoluuttinen jakauma

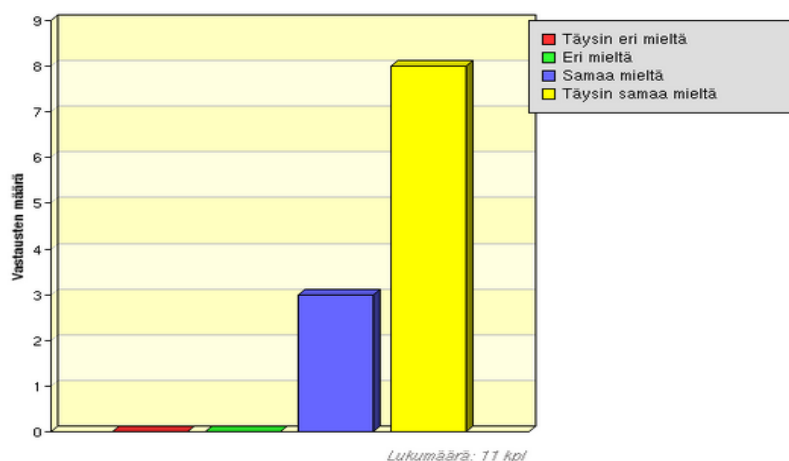


Kuvio 21: Karaijan palvelu on hyvä

Palvelun toimivuus on erittäin tärkeää halutessa pitää asiakkaat tyytyväisenä ja innokkaina vierailemaan uudestaan. Väitteellä ”Karaijan palvelu on hyvä” halusin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen palveluun (kuvio 21). Vastaukset olivat hyvin positiivisia, sillä vastaajista 10 oli ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”samaa mieltä”.

Galleria Karaijaan liittyviä väittämiä
Karaija on helposti lähestyttävä

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 22: Karaija on helposti lähestyttävä

Yritysten ja liikkeiden lähestyminen on myös huomioon otettava seikka, sillä lähestymisen tulisi olla helppoa, jotta varsinkin uusia asiakkaita voitaisiin tavoittaa. Väite ”Karaija on helposti lähestyttävä” pyrki hakemaan asiakkaiden mielipidettä Karaijan lähestyttävyydestä (kuvio 22). Vastaajista 8 valitsi ”täysin samaa mieltä” vaihtoehdon ja 3 vastasi ”samaa mieltä”.

Kyselyssä selvitin, kuinka usein vastaajat vierailevat vuoden aikana gallerioissa ja galleria Karaijassa. Vastausvaihtoehtoina näihin kysymyksiin oli ”1-2 kertaa”, ”3-4 kertaa”, ”5-6 kertaa” tai ”useammin”. Vastaajista 2 oli valinnut ”1-2 kertaa” vaihtoehdon, 4 valitsi ”3-4 kertaa” vaihtoehdon, ”4-5 kertaa” valitsi 1 ja loput 4 vastasivat ”useammin”. Galleria Karaijassa vuoden aikana vastaajista vieraili ”1-2 kertaa” 2, ”3-4 kertaa” 2, ”4-5 kertaa” 1 ja ”useammin” 6. Helsingin seutukunnassa asuvista vastaajista neljä valitsi tähän kohtaan ”useammin” vaihtoehdon. Raaseporin seutukunnassa asuvista vastaajista useampi valitsi Karaijan kohdalla harvemmin käytävän vaihtoehdon, mutta yleisen gallerioissa käymisen kohdalla ”useammin” vaihtoehdon.

Avoimena kysymyksenä tässä vaiheessa selvitin myös, missä gallerioissa vastaajat ovat vieraileet kuluneen vuoden aikana. Sain kaikilta vastaajilta vastauksen tähän kohtaan, nostan tässä esille muutaman kiinnostavimman:

Näin kirjoitti Helsingin seutukunnassa asuva, yli 60-vuotias mies:

Karaija, Galleria Maria, Galleria Forsblom, Galleria Bronda, Galleria Kaj Stenvall, Russian Art ja lisäksi gallerioita eri puolella Suomea jne.

Yli 60-vuotias nainen Raaseporin seutukunnasta vastasi:

Kaikissa Helsingin keskustan gallerioissa. Lisäksi Hangossa, Turussa, Tammisaassa, Tallinnassa, Tukholmassa, Wienissä, Gumbostrandissa.

Näin puolestaan luonnehti 50-60-vuotias nainen Helsingin seutukunnasta vierailujaan:

Galleria Maria, Rööperin taidesalonki, useissa ulkomaisissa, Laterna Magica, Bronda jne.

Monesta vastauksesta kävi esille Ateneumin suosio. Kyseinen taidemuseo mainittiinkin 5 vastauksessa. Ateneumin suosio selittyi helposti, koska se on osa valtion taidemuseota ja siellä on usein esillä Suomen taidehistorialle merkittäviä teoksia sekä Suomen kuuluisimpien taiteilijoiden näyttelyitä. Galleria Maria oli selkeästi myös suosittu, sekä Emma ja Ama. Eräs vastaajista vastasi, ettei muista gallerioiden nimiä ja menee hyvin yllättäen käymään eri gallerioissa. Toinen vastaaja oli myös luonnehtinut hiukan samoin tavoin ja kertoi poikkeavansa siellä täällä kiinnostaviin gallerioihin. Eräs vastaajista kertoi käyvänsä paljon pienissä gallerioissa ympäri Suomea. Pienten gallerioiden tukeminen onkin hyvin tärkeää, sillä monet niistä eivät välttämättä saa mitään apurahoitusta.

Kyselyn loppupuolella ennen avoimia kysymyksiä esitettiin vielä muutaman kyllä/ei-kysymyksen. Galleristin kiinnostuksen mukaan haluttiin esittää vastaajille kysymyksen koskien gallerialle järjestettävää mahdollista verkkokauppaa. Kysymys esitetään kyselylomakkeessa muodossa ”Oletteko kiinnostuneet Galleria Karaijalle mahdollisesti järjestettävästä verkkokaupasta?” Vastaukset jakaantuivat niin, että ”kyllä” vastasi 6 vastaajista ja 5 vastasi ”ei”. Täytyi taas ottaa huomioon vastaajien vähyys tehdessä johtopäätöksiä, mutta vastaajista suurempi määrä oli kuitenkin kiinnostunut verkkokaupasta.

Kutsujen ja tiedotteiden vastaanottamisesta tein myös kyllä/ei-kysymyksen, jonka esitin muodossa: ”Haluaisitteko vastaanottaa Karaijalta kutsuja ja tiedotteita kuulumisista?” Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen ”kyllä”.

Tiedustelen myös viimeiseksi ”Haluaisitteko gallerian tietävän enemmän omista kiinnostuksen kohteistanne taiteeseen liittyen?” Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: ”Kyllä” vastauksen valitsivat vastaajista 5 ja ”ei” 6. Tätä kysymystä tiedustelin lähinnä siinä toivossa, että asiakkaiden taidemieltymyksiä selvittämällä voitaisiin ilmoittaa ja kutsua tiettyjä asiakkaita tiettyihin tapahtumiin.

5.2.2 Ajatuksia asiakkuudesta

Viimeisessä osiossa kyselyä olivat koko kyselyn kannalta tärkeimmät avoimet kysymykset, joihin vastaaminen on välillä vaativaa, mutta onneksi sain kuitenkin hyvin vastauksia myös avoimiin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä kyselyyni en sisällyttänyt niin paljoa juuri siksi, että niihin vastaaminen vie aina hieman enemmän aikaa ja on siksi haasteellista vastaajille. Tein myös tarkoituksella kysymyksistä helposti ymmärrettäviä ja helposti vastattavia. Avoimissa kysymyksissä halusin selvittää vastaajien omaa taideharrastusta, mielipiteitä palvelusta sekä toiminnan edistämisen ehdotuksia.

Ensimmäiseksi halusin, että vastaaja kuvailee omaa taideharrastustaan. Se, miten koemme itsemme taideharrastajana, on monelle meistä hyvin yksilöllinen asia. Monet vastaajista kertoivat tekevänsä itse taidetta, mikä olikin ilmeisesti hyvin yleistä taiteesta kiinnostuneille ihmisille. Sain seuraavanlaisia vastauksia taideharrastusta koskien:

Olen itse käsityöläinen, teen tekstiilejä ja maalaan vähäsen.

Kirjallisuus, maalaukset ja pienoisveistokset etusijalla. Ei erityistä aihepiiriä. Lisäksi kaikki käsityö kiinnostaa.

Maalaan itse. Koulutukseni kautta olen Ornamon jäsen.

Maalaan vähän itse, mutta enimmäkseen käyn taidenäyttelyissä.

Olen taiteilija ja maalaan itse maalauksia.

Maalaan itse aktiivisesti ja käyn jatkuvasti näyttelyissä. Osallistun yhteisnäyttelyihin ja joskus pidän yksityisnäyttelyitä.

Vastaukset kertovat sen, että vastanneita kiinnostivat käsityöt, mikä on galleria Karaijan kannalta hieno asia, sillä Karaija on erikoistunut kauniisiin käsitöihin. Monien vastauksista kävi myös ilmi omat kiinnostukset taidemaalauksia kohtaan. Taidemaalauksia onkin taiteentavoista suosituinta. Taidemaalauksia tekevät monet taiteilijat ja useat taiteen ystävät haluavat erityisesti nähdä maalaustaidetta tai ostaa sitä itselleen. Taiteen vaikutus on vastaajien elämässä selkeästi suuri.

Harrastan laulua ja konserteissa käymistä.

Hyvää mieltä tuottava.

lhailen ihmisten taitoja ja ehkä yritän ottaa oppia itselleni omiin tekemisiini.

Edelliset vastaukset kertoivat myös erään vastaajan musiikillisesta harrastuksesta ja kiinnostuksesta musiikkia kohtaan. Toinen vastaus kertoi vastaajan oivalluksesta taiteesta

hyvän mielen tuojana. Viimeinen yllä mainittu vastaus oli mukava lisäys, sillä se kertoo siitä, että vastaaja oli kiinnostunut taiteesta ja halusi katselemalla muiden taidetta oppia itselleen uusia taitoja.

Olen tehnyt savitöitä, teen kaikenlaista käsilläni ja käytän ainoastaan luonnonmateriaaleja, joita kerään metsistä, niityiltä, meren rannalta, jne. Harrastan myös intohimoisesti ruoanlaittoa, sisustamista ja puutarhanhoitoa. Nautin kaikenlaisesta kauneudesta ympärilläni.

Tämä viimeinen vastauslainaus oli omalla tavallaan erikoinen. Luonnon läheisyys ja luonnon kunnioittaminen tulivat esiin tästä kirjoituksesta.

Toinen avoin kysymys käsitteli sitä millaista palvelua vastaajat toivoisivat Galleria Karaijalta jatkossa. Vastaukset olivat Karaijan nykyisen toiminnan kannalta hyvin positiivisia. Sain seuraavanlaisia vastauksia tähän kysymykseen:

Hyvä näin.

Karaija on jo nyt harvinaisen monipuolinen tarjonnaltaan.

Nykyinen on ok.

Sama hyvä, lämmin vastaanotto riittää.

Tyytyväinen tämänkin hetkisiin.

Vastaukset osoittivat, että vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä siihen, mitä Galleria Karaijalla oli tarjota jo sillä hetkellä. Vastaajien positiivinen asenne Galleria Karaijan palveluun oli vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta hyvä.

Konsertteja.

Toivon, että Karaija jatkaa kaikenlaisten taidekäsitöiden esilläpitoa ja myyntiä mahdollisimman monipuolisesti.

Yllä olevissa vastauksissa toivottiin lisää musiikillista otetta Karaijaan ja, että Karaija pitää yhä kiinni taidekäsitöiden esittelystä ja myymisestä.

Viimeisellä avoimella kysymyksellä halusin selvittää, oliko vastaajilla mitään ehdotuksia Galleria Karaijan toiminnan edistämiseksi. Muutamat vastaajista jättivät vastaamatta tähän kohtaan, mutta sain silti hyviä vastauksia. Kysymykseen saadut vastaukset kuuluivat näin:

Pienimuotoiset taidetapahtumat, vaikka opiskelijoiden voimin voisivat olla kiinnostavia.

Taidelainaamoon kannattaa satsata vieläkin enemmän. Kesäturisteihin satsaaminen kannattaa.

Kutsua naisryhmiä käymään. Liittyä Porkkala-alueen (tai muu vastaava kierto-ajelun) matkailukohteeksi. Karaija voisi olla osana Konstrundan-tapahtumaa. Jotenkin houkutella veneihmisiä tai muita turisteja satamasta Karaijaan saakka.

Kesäaikaan tapahtumia gallerian edessä - lisää näkyvyyttä - ehkä.

En muista oliko Karaijassa taidekirjoja. Jos ei, niin edulliset kirjat kiinnostavat.

Näissä vastauksissa tulee hyviä ohjeita siitä, miten Karaijan kannattaisi yhä enemmän yrittää saavuttaa kesäisin turisteja vieraikseen, vaikka turisteja käy todennäköisesti jo paljon muutenkin. Tapahtumiin osallistumista ehdotettiin, ja se voisi olla myös gallerialle lisää näkyvyyttä tuova vaihtoehto. Taidelainaamoon panostamiseen kehoitettiin yhä, vaikka lainaamo on jo hyvin toimiva. Galleria Karaijaan kaivattiin myös taidekirjamyyntiä.

Lisää ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Näyttelyitä voisi esikarsia ja tasoa kohottaa näin. Galleristi voisi etsiä uusia sopivia ja tasokkaita ammattitaiteilijoita.

Viimeinen vastaus kehotti galleriaa panostamaan markkinointiin ja tekemään markkinoinnista enemmän ulospäin suuntautuvaa. Taiteilijoiden tasoon toivotaan myös muutoksia.

5.3 Taidegalleristin näkökulma

Opinnäytetyöhön tehdyn galleristin haastattelun tarkoituksena oli selvittää galleristin tuntemuksia saaduista tuloksista ja tutkimuksen onnistumisesta.

Haastattelu tulisi ymmärtääkseni suorittaa usein kasvotusten haastateltavan kanssa, mutta pitkän matkan vuoksi en tällä kertaa päässyt vierailemaan paikan päällä. Soittaminen olisi myös ollut hyvä vaihtoehto, mutta ajattelin kirjoittaa kysymykset sähköpostilla galleristille, jotta hän saisi miettiä rauhassa millaisia ajatuksia tutkimukseni hänessä herätti. Kiireisestä aikataulustaan huolimatta galleristi vastasi haastatteluuni. Kysymykseni olivat avoimia kysymyksiä, joilla en ohjaillut vastaajaa mihinkään mielipiteeseen, vaan halusin aidosti selvittää hänen oman mielipiteensä asioista.

Haastattelukysymykset olin muotoillut seuraavasti: ” Millaisia ajatuksia tulokset sinussa herättivät?”, ”Oletko jostain kohdasta yllätynyt vai osaitko odottaa tällaisia vastauksia?”, ”Mitä mieltä olet kehitysehdotuksista?” ja ”Miten olet itse ajatellut kehittää toimintaa?”. Annoin galleristille siis hyvin tilaa vastata vapaasti niin kuin hänestä itsestään tuntui.

Galleristi kertoi tulosten vaikuttavan hyvin positiivisilta, melkein liiankin hyviltä, mutta totesi sitten, että saa itse paljon hyvää palautetta. Harmittavaa galleristista oli se, ettei tutkimuksesta käy ilmi, kuinka galleria Karaijan asiakkaista suurin osa on poikkeuksellisesti kuitenkin miehiä. Taidegallerioiden asiakkaista enemmistön ajatellaan usein olevan naisia. Luontoaiheisiin erikoistuminen on syynä miesten suureen kiinnostukseen galleria Karaijaa

kohtaan. Galleristi arvelikin, etteivät miehet ole niin innokkaita vastaamaan kyselyihin. Muilta osin vastaukset olivat galleristin mielestä odotettavia.

Kehitysehdotuksia galleristi kommentoi kertoen, että ne olivat suurimmaksi osaksi sellaisia, mitä hän oli itsekin jo miettinyt ja pyrkinyt toteuttamaan. Konsertteja on järjestetty ja niitä on tulevaisuudessa myös tulossa lisää. Erilaisiin taidetapahtumiin Karaija on myös ottanut osaa. Taide- ja luontokirjoja löytyy myös hieman valikoimista, mutta taloudellisista resursseista johtuen se on rajallista.

Muita kehitysehdotuksia galleristi kommentoi kertoen siitä, kuinka galleria toimii yksityisen yrittäjän voimin. Vähäisten tulojen ja työvoiman takia gallerian toiminta voi jatkua vain jos kustannukset pidetään minimissään. Kustannuksia minimiin laskee myös galleria Karaijan sijainti. Galleristi kertoo, että hän tekee yksin galleriansa tehtävät siivoamisesta kirjanpitoon. Galleristin mukaan hänen yksinäinen työskentelynsä vie aikaa gallerian kehittämiseltä.

Koska galleria Karaija ei saa mitään apurahoitusta, toiminta voi olla vain kun se on tuottavaa, joka taas vaikeuttaa opiskelijoiden kanssa toimimista. Gallerian kustannukset on saatava katettua suoraan myyntituloista. Taiteilijat ja käsityöläiset, joiden kanssa Karaija toimii yhteistyössä, pyrkivät elättämään itsensä työllään, joten tarkoituksena on esitellä sellaista taidetta ja taidekäsityötä, jota ihmiset haluaisivat hankkia koteihinsa. Galleriassa halutaan myös tarjota muunlaisia elämyksiä, mutta taloudellisten resurssien takia se jää vähäiseksi.

Galleristi kertoi olevansa avoin kaikenlaisille ideoille ja yhteistyöehdotuksille. Paikallisen väestön aktivoimista toimintaan mukaan oli jo yritetty, mutta kuten vastauksista kävi ilmi aktiivisimpia asiakkaita ovat ulkopaikkakuntalaiset. Galleristi arveli, että lähialueiden ihmisten pääseminen vaikuttamaan asioihin ja hyödyntämään gallerian tiloja aktivoisi ihmisiä enemmän. Alueen kaksikielisyys vaikuttaa myös asioihin ja siinä on viime vuosina edistytty hyvin. Mikäli haluttaisiin suosia paikallista taidetta, tulee ristiriitoja korkean taiteellisen tason kanssa ja välillä lähialueiden ihmisten suosiminen ajaa laatukriteerien ohitse, mutta galleristi on kuitenkin pyrkinyt etsimään näyttelyihin myös taiteellisesti korkeatasoisia taiteilijoita muualta Suomesta.

6 Tulosten tarkastelua

6.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen analyysin luotettavuus mitataan eri tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkkojen tutkimusinstrumenttien sijaan vahvemman

merkityksen saavat analyysin järjestelmällisyys ja tulkinnan luotettavuuden ratkaisevat tunnusmerkit. Systemaattinen analyysi on silloin kun siinä avataan erilaiset tutkimusta koskevat valinnat, rajaukset ja muut työtä eteenpäin vievät seikat. Luotettavuuden saavuttamiseksi tutkimuksessa on pystyttävä osoittamaan, aineiston koostumus ja päähavaintojen merkittävät tekijät, eli kohdat joiden pohjalta havainnot on tehty. Pelkkä vahvuuksien esittely ei riitä, täytyy osata myös kuvailla mahdolliset tutkimusta rajoittavat tekijät. (Ruusuvuori ym. 2010, 26-27.)

Tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa laadullisen tutkimuksen saralta täytyy kiinnittää huomiota saadun aineiston ja niistä tehtävien ratkaisujen pätevyyden arviointiin. Oikean aineiston valitseminen ja tutkimusongelmaan onnistunut vastaaminen määrittävät tutkimuksen pätevyyden. (Ruusuvuori ym. 2010, 27.)

Olin hyvin huolissani vastausten määrän riittävydestä ja työn uskottavuudesta. Lisäksi huolehdin koko opinnäytetyöni riittävydestä opinnäytetyön tutkimuksen kriteereihin. Määrälliseen tutkimukseen katsoen vastauksia tutkimuksessani on vähän enkä voi luottaa tuloksiin kuin kyselyyn vastanneiden osalta, mutta laadullisessa tutkimuksessa vastausten määrällä ei ole niinkään väliä. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan yleensä enemmän analyysin ja tulkinnan onnistumisesta (Eskola & Suoranta 2008, 60).

Tutkimukseen en onnistunut sisällyttämään aluksi suunniteltua vieraskirjan tutkimista ja tämä voi omalta osaltaan laskea molempia niin luotettavuutta kuin myös pätevyyttä, sillä aluksi toivottua asiakkuuksien varsinaista ryhmittelyä tai segmentointia en pystynyt suorittamaan. Segmentoimisen onnistumiseksi tarvittaisiin paljon enemmän syvempää haastattelua ja tuntemusta asiakkaita kohtaan, kuin mitä kyselylomakkeellani pystyin saamaan. Vastausten vähyys ei tukenut määrällisen tutkimuksen uskottavuutta, mutta antoi se tavallaan suuntaa siihen mitä tässä oli haettu ja voitiin ainakin ajatella asiaa vastanneiden asiakkaiden kantilta.

6.2 Johtopäätökset

Taidegallerian asiakkuuksien tutkimisen valitseminen tutkimuskohteeksi oli sinänsä hieman rohkea valinta, sillä kyseisestä aiheesta ei löytynyt mitään valmiiksi kirjoitettua aineistoa. Toisaalta samasta syystä tämän tutkimuksen tekeminen on ollut hyvin kiinnostavaa ja avannut itselleni uutta ymmärrystä taidegallerioita kohtaan. Kirjallisuus työssäni koostui lähinnä asiakkuuksien johtamisesta kertovasta kirjallisuudesta, sekä taidekirjallisuudesta. Asiakkuuksien johtamisesta kertovat kirjat olivat erittäin hyviä, kun haluaa tutustua siihen miten asiakkuuksia tulisi hoitaa ja kehittää. Ne sisältävät valtavasti tietoa kyseisestä aiheesta.

Tutkimuksen tuloksien perusteella vastanneet asiakkaat olivat aktiivisia taiteenharrastajia, ja tekivät itse taidetta. Useammat kyselyyn vastanneista siis luokittelivat itsensä aktiivisiksi taiteenharrastajiksi, mikä vaikutti hyvältä. Kiinnostus taidetta kohtaan täytyy olla suuri, jotta gallerioissa asioiminen olisi hyödyllisintä asiakkaalle sekä galleristille, että taiteilijoille. Taiteen suuri merkitys vastaajien elämässä oli helposti arvattavissa, sillä tuskin kukaan, jota taide ei oikeasti kiinnosta, jaksaisi vierailla gallerioissa. Tosin galleria Karaija on erikoinen, koska se tarjoaa paljon käsitöitä, joilla on varmasti oma asiakaskuntansa, jota muu taide ei ehkä kiinnosta niinkään. Käsityöt ovat omalla tavallaan arvokasta taidetta, mutta itse lähtökohtaisesti ajattelin kuvataidetta tai veistoksia tehdessäni kysymyksiä. Taiteen käsite on hyvin laaja ja jokainen kokee sen eri tavalla, kuten edellisistä teoriaosuuden spekulatioista käy jo ilmi.

Eräs vastanneista viittasi jäsenyyteensä Ornamossa, mikä kertoi myös siitä, että monet taidegallerioiden asiakkaista ovat myös itse opiskelleet taidetta ja toimivat taiteilijoina. Taiteen kokonaisvaltaisuus vastaajien elämässä kävi mielestäni esille kaikista vastauksista. Taide on tärkeää, sitä halutaan itse ihaila ja sitä tahdotaan myös itse tehdä muiden ihailtavaksi. Vastaukset osoittivat kuitenkin, että kaikki taidegallerioissa vierailijat eivät suinkaan itse harrasta taidetta, mutta nauttivat siitä muiden tekemänä ja haluavat oppia itse lisää.

Vastausten avulla oli helppo havaita, että taiteen sijoituskohteena pitämisestä eivät monet taiteenharrastajat juurikaan välitä. Taiteen arvostus tulee monelle taiteenharrastajalle muista asioista kuin sen rahallisesta arvosta. Tämä aiheutti vaikeuden taidekauppaa ajatellessa, koska taiteesta puhuttaessa ei saisi ajatella kaupallisesti. Kaupallisuuteen ja suuriin liiketoimintatuloksiin pyrkiviä taiteilijoita ja taiteenmyyjiä pidetään taidepiireissä ymmärtääkseni hieman läpinäkyvinä, koska taiteen ja kaupallisuuden yhdistäminen on kovin vaikeaa. Vastauksista voitiin myös päätellä, että galleria kiinnostaa erityisesti luontoihmisiä. Galleria Karaija on suosittu nimenomaan luontoihmisten keskuudessa siksi, koska Karaija on Luonnonsuojeluyhdistyksen jäsen. Galleria Karaijan tapauksessa useimmat asiakkaat todennäköisesti ihastuvat teoksiin niiden aiheiden takia, mutta eivät pidä niitä sijoituskohteena. Tutkimukseen vastanneet asiakkaat asettuvat taiteenkeräilijä tyyppinä ja hintoihin vaikuttajina taiteen valistuneisiin harrastajiin tai satunnaisiin ostajiin (kuvio 7). Taiteeseen sijoittajia heissä ei tutkimuksen mukaan ollut.

Asiakkaiden sukupuolen ja iän arvioiminen kyselyn perusteella jäi suhteellisen hataraksi. Vastanneista 2 oli siis miehiä ja loput naisia, voisi siis kuvitella, että gallerian asiakkaista suurin osa olisi naisia, mutta galleristin mukaan enemmistö on miehiä. Gallerian vahva luontoaiheisuus vetää miehiä puoleensa, mutta tämä ei kyllä käy tutkimuksestani esille. Tämä saattoi kertoa siitä, että kyselyyn valituista asiakkaista naiset olivat enemmän

kiinnostuneempia vastaamaan galleriaa koskevaan kyselyyn kuin miehet. Galleristin valitsemista vastaajista suurempi osa saattoi kuitenkin olla naisia. Kyselyn vastauksista ei voitu oikein tehdä päätöksiä sukupuolten välisistä eroista taidekiinnostuksessa, sillä miesvastaajia oli vähän. Kuitenkin sisustaminen todennäköisesti kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä.

Vastaajista naiset olivat 40-60-vuotiaita ja miehet yli 60-vuotiaita. Tästä voitiin päätellä, että taiteenharrastajista enin osa on keski-ikäisiä tai keski-ikänsä ylittäneitä ihmisiä. Ikäjakautuma ei tullut yllätyksenä, sillä useimmiten aktiivisimmat taiteen harrastajat ovat vanhempaa ikäluokkaa, etenkin miesten kohdalla tämän kyselyn tulosten pohjalta. Nuorten ihmisten puuttuminen vastaajien joukosta saattoi johtua siitä, että nuorilla ei ole välttämättä aikaa eikä varoja taiteenharrastamiselle. Kyselyyn vastanneiden määrä oli kuitenkin suhteellisen pieni, joten en voinut tehdä mitään suurempia päätelmiä tästä asiasta. Hyvin todennäköisesti monet nuoretkin harrastavat taidetta, mutta nuoriso ei ehkä ole niin kiinnostunut gallerioissa vierailusta. Tosin poikkeuksiakin löytyy, tästä olen itse hyvä esimerkki. Nuoremmat ihmiset ovat usein myös kiireisiä töiden ja opiskelujen takia, eivätkä ehkä vastaa niin helposti kyselyihin.

Vastausten vähyyden vuoksi en voinut tehdä sen kummempia päätelmiä kuin todeta tämän vastaaja joukon kannalta, että naiset olivat enemmän kiinnostuneempia hankkimaan itselleen taidetta. Kyselystäni ei kuitenkaan jo aikaisempien toteamuksien mukaan tule selville se, että Galleria Karaijan asiakasjoukosta suuri osa on miehiä. Suurella osalla vastaajista oli myös oma taidekokoelma. Taiteenystävät haluat usein kerätä taidetta itselleen omaksi ja tulevien sukupolvien iloksi.

Taiteen terapeuttisuus ja toimivuus kuntouttajana tulee myös esille vastauksista. Kaikille vastaajille taiteesta oli ollut myös henkisen hyvinvoinnin kannalta hyötyä. Taiteen terapeuttisuus oli itselleni hyvin selvä asia, sillä maalaaminen rauhoittaa usein omaa mieltäni paljon.

Avoimien kysymysten tuloksien perusteella voitiin tehdä päätelmiä siitä, että taideharrastukset, olivatpa ne sitten mitä tahansa, olivat vastanneille hyvin tärkeitä. Asiakkuuksien tunnistamisen kannalta vastaajista voitiin erottaa asiakkaita, jotka itse tekivät taidetta ja asiakkaita, jotka vain nauttivat muiden tekemän taiteen ihailusta. Osa vastaajista osoitti kiinnostusta nuoria uusia taiteilijoita kohtaan. Kiinnostus nuoria taiteilijoita kohtaan on hyvä asia, sillä opiskelijoissa on paljon ihmisiä, joita taide kiinnostaa ja kiehtoo, mutta taidepiireihin on ensikertalaisen vaikea saada kontaktia.

Asiakkuutta käsitteleviä kirjoja lukiessa voi olla kuitenkin hieman vaikeaa hahmottaa asiaa taidegallerian näkökulmasta, sillä taidegallerioiden ajattelemisen kaupallisesti oli itselleni ainakin jokseenkin kankeaa. On ymmärrettävää, että gallerioilla voi myös olla keskinäistä kilpailua keskenään, ja siihen voi vahvasti vaikuttaa se millaista palvelua galleria tarjoaa ja millaiseksi asiakkaat sen kokevat. Palvelu vaikuttaa kuitenkin kaikkialla, missä ihmiset asioivat, ja sen taso vaikuttaa ihmisten ajatuksiin kyseisestä paikasta varsin paljon.

Menestyvän yrittäjän olisi hyvä pystyä ymmärtämään asiakkuuksien eriarvoisuus ja osata keskittyä avainasiakkaisiinsa. Asiakkuuksien hallintaa käsittelevän kirjallisuuden perusteella olen tehnyt havaintoja kyseisistä seikoista. Kirjallisuudessa mainitaan myös asiakkuuksien kehittämisen haasteista, joita ovat asiakkaiden suhtautumisen ja odotusten nopeat muutokset, asiakkaiden suuri valta, asiakasuskollisuuden ylläpitäminen ja elämyksien tuottamisen merkitys. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastanneet ovat käyneet useissa eri gallerioissa, niin kotimaassa kuin ulkomailla. Asiakasuskollisuuden säilyttäminen vaatii kovaa työtä. Elämyksien tuottamisen kannalta tärkeää olisi saada uusia teoksia näytteille ja rakentaa erilaisia näyttelyitä. Kulttuuritapahtumien järjestäminen parhaaseen turisticaikaan saattaisi houkutella uusia asiakkaita läheltä ja kauempaa.

Kirjallisuudesta voitiin myös pohtia arvontuottamisen prosessia. Tutkimuksen perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä Karaijan palveluun ja tuotteisiin, jotka vastasivat heidän odotuksiaan. Luontoystävällisyys ja luonnonmukaisuus gallerian toiminnassa toivat yritykselle ja asiakkaille lisäarvoa, ja erotti Karaijan tehokkaasti muista gallerioista. Taidekäsitöiden saatavuutta vastanneet asiakkaat arvostivat myös suuresti. Galleriaan kaivattiin myös edullista taidekirjamyyntiä, mikä on mielestäni hyvä idea. Kirjamyynnin toteuttaminen vaatii kuitenkin paljon gallerialta, joka ei saa mitään apurahoitusta. Galleria Karaijassa on ollut jo pientä kirjamyyntiä, mutta sitä ei ole pystytty laajentamaan puuttuvien resurssien johdosta. Taidekirjojen myyminen on myös tavallaan arvontuottamista asiakkaille, sillä monet taidegallerioiden asiakkaat ovat innostuneita lukemaan taidekirjallisuutta.

Tulkitsin tuloksia gallerioissa vierailuun liittyvistä kysymyksistä niin, että useammat taiteenharrastajat kävivät vuoden aikana useissa eri gallerioissa ja käyntikertoja kertyi vuoden mittaan useita, sillä kiinnostus taidetta kohtaan on suuri. Omalta kohdaltani tunnen niin, että taidetta on välillä päästävä useinkin ihaillemaan, sillä se tuottaa suurta mielihyvää ja rakastan taiteilijoiden teosten katselua ja tutkiskelua. Muiden taiteilijoiden teosten näkemisestä ja tutkimisesta pidän melkein yhtä paljon kuin oman taiteeni tekemisestä. Useat vastaajat myös poikkeavat sattumalta vastaan tuleviin gallerioihin. Moni taiteen ihailija todennäköisesti matkustelee ja ulkomaillakin poikkeaa vierailulle erilaisiin gallerioihin. Oli kiinnostavaa huomata, että kyselyyn vastanneista Karaijaan tulivat mielellään vierailemaan kauempana asuvat, mutta lähistöllä asuvat asiakkaat kävivät enemmän muissa gallerioissa.

Vastaajat kokivat olevansa kyseisen gallerian asiakkaita, mikä oli positiivinen asia. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että palvelupuoli tuntui olevan galleria Karaijalla kunnossa, sillä kaikki vastaajat antoivat positiivista palautetta. Palvelun hoitaa suurin piirtein galleristi yksin, joten palvelutaso myös pysyy aina samalla hyvällä tasolla. Galleristin työtaakan helpottamiseksi kannattaa hankkia lisää henkilökuntaa sitten kun siihen on mahdollisuus. Karaijassa hallittiin hienosti suhteiden ylläpitäminen ja asiakkaiden mahdolliset tarpeet hankitun taiteen saralta otettiin hyvin huomioon. Vanhojen asiakkaiden suhteiden ylläpitäminen oli hyvällä mallilla, mutta millä tavoin toimi uusien asiakkaiden houkuttelemisen Karaijaan? Avoimissa kysymyksissä vastaaja kannusti Karaijaa ulospäin suuntautuvaan markkinointiin. Markkinointiin galleria Karaijan olisi hyvä panostaa enemmän. Olisi hyvä saada tällaisella tavalla myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole aikaisemmin vierailleet kiinnostumaan Karaijasta. Vastauksista voitiin huomata, että Karaija on lähes kaikille kyselyyn vastanneille erityinen paikka.

Vastaajat kokivat Karaijan lähestymisen helppona, minkä todellisuutta suuremmassa määrin voi todistaa vieraskirjojen suuret kävijämäärät. Myös ulkomaisten turistien uskaltautuminen vierailulle osoitti todeksi Karaijan helpon lähestymisen. Jokainen vastaaja kuitenkin omalla tavallaan ilmaisi, ettei Karaijalla ole mitään hätäistä tarvetta muuttaa toimintaansa tai suhtautumistaan asiakkaitaan kohtaan.

Galleria Karaijan asiakkaista ei ole ymmärtääkseni mitään varsinaista tietokantaa ja sen perustaminen tässä vaiheessa olisi liian vaativaa, mutta asiakkaiden mieltymyksen tutkiminen voisi olla Galleria Karaijalle hyväksi siltä osin, että ihmisiä voitaisiin kutsua eri tapahtumiin näiden mieltymysten mukaan. Vastauksista kuitenkin ymmärsin, että asiakkaista kaikki eivät välttämättä niin mielellään halunneet tuoda omia taidemieltyksiään esille, sillä ne voivat olla hyvinkin henkilökohtainen asia.

Galleristin haastattelusta kävi ilmi, että hänestä tulokset olivat erittäin positiivisia. Galleristi totesi, että oli harmi ettei tutkimuksesta näe, että Karaijan asiakkaista suurin osa on miehiä. Kehitysehdotus osasta hän totesi, että on itsekin miettinyt mainittuja aiheita ja pyrkii niitä toteuttamaan. Galleristi haluaa myös olla avoin uusille ehdotuksille ja mahdollisuuksille koskien galleriaansa. Haastattelusta selviää, että galleristi haluaa pitää taiteellisen tason korkeana, mutta haluaa myös ottaa lähialueiden ihmisten teoksia näyttelyihin.

6.3 Kehitysehdotukset

Palvelutilanteiden ollessa hallussa ja resurssien riittäessä Karaijassa voitaisiin myös paneutua innokkaammin markkinointiin, tehdä enemmän ulospäin suuntautuvaa markkinointia ja tuoda erilaista ja ilmapiiriltään erityistä galleriaa enemmän esille. Ulospäin suuntautuvalla markkinoinnilla galleriaan saataisiin myös ihmisiä, jotka eivät ole ehkä tietoisia galleriasta, mutta ovat kiinnostuneita taiteesta. Markkinointia voitaisiin tehostaa esimerkiksi tekemällä Karaijan kuulumisista tiedote paperiversiona galleristin blogin lisäksi. Tiedotetta voitaisiin jakaa varsinkin lähiympäristön asukkaille ja lähettää myös vakituisille asiakkaille postitse.

Karaija voisi myös rohkeasti yrittää, resurssien niin salliessa, verkkokauppamahdollisuuden kehittämistä, sillä vastaajista suurempi osa oli kiinnostunut siitä. Nettisivujen kehittäminen ja verkkokaupan suunnitteleminen on nykypäivänä tärkeää, sillä kaikki taiteesta kiinnostuneet eivät välttämättä pääse käymään Karaijassa. Monet yritykset ovat siirtäneet kaupallista toimintaansa Internetiin ja se voisi olla myös Karaijan kohdalla merkittävä edistysaskel.

Gallerian toimiminen yhteistyössä muiden alueen toimijoiden ja taidetapahtumien kanssa tuntui olevan jo hallussa, mutta tapahtumiin hanakampi osallistuminen voisi olla gallerian kehityksen kannalta suositeltavaa.

Taidealan opiskelijoille voisi Karaijassa tarjota harjoittelumahdollisuutta. Harjoittelijan ottaminen sitoo galleristin työpanosta ohjauksessa, mutta saattaisi antaa myös gallerialle käyttökelpoisia ideoita nuorempien ikäluokkien tavoittamisesta asiakkaiksi. Nuorten opiskelijoiden avulla galleriaan voitaisiin saada uusia näkökulmia Karaijan toiminnan kehittämiseen.

Ymmärtääkseni Karaijassa ei ole käytössä asiakasrekisteriä. Asiakasrekisterin hyötynä voisi olla se, että asiakkuuksia voitaisiin hallinnoida tehokkaammin. Asiakkaiden mieltymyksiä taiteesta voitaisiin myös yrittää selvittää. Galleria voisi myös yrittää tavoittaa enemmän naisasiakkaita, sillä naiset hankkivat taidetta enemmän kotinsa sisustamiseen kuin miesasiakkaat.

6.4 Arvio omasta oppimisesta

Opinnäytetyöprosessi on auttanut minua oppimaan paljon uusia asioita niin ympäröivästä maailmasta kuin myös itsestäni. Taide on ollut minulle aina kiinnostavaa, ja asiakkuuksien tutkiminen on myös innostanut monella tapaa. Tutkimustyö ja teorian lukeminen ja arvioiminen ovat kuitenkin antaneet minulle paljon uutta ymmärrystä näistä kummastakin alueesta.

Asiakkuuksien hallitsemisesta olen oppinut tutkimuksen myötä paljon uusia asioita. Palvelun laadun tärkeys asiakkaiden asioimiskokemuksissa on yllättävän merkittävä asia. Asiakkaiden uskollisuuden säilyttämisen eteen on tehtävä runsaasti töitä.

Harrastan itse maalaamista ja tulevaisuudessa mahdollisesti teen taiteeseen liittyvää työtä. Tutkimusta tehdessä olen oppinut, kuinka taidetta saadaan markkinoitua asiakkaille ja kuinka taidetta voidaan hyödyntää monella tavalla. Olen myös oppinut paljon uutta taidegalleria toiminnasta. Aikaisemmin itselleni tuntematon alue on saanut aivan uuden merkityksen.

Ajanhallinta työtä tehdessä on ollut vaikeaa, sillä aihe on niin laaja ja siitä on hyvin vähän tutkimustietoa. Omasta työskentelytyylistäni olen oppinut sen, että olen hyvin tarkka ja vaadin itseltäni paljon. Teen tarkkaa työtä ja saatan helposti jumittua joihinkin sivuasioihin pitemmäksikin aikaa. Opinnäytetyötä tehdessä olen kuitenkin oppinut paljon positiivisia asioita itsestäni ja työskentelemisestääni. Pidän erityisesti englanninkielisen aineiston tutkimisesta ja hyödyntämisestä ja osaan tuoda asioita esille kuvioden avulla.

Lähteet

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Bardy, M., Haapalainen, R., Isotalo, M. & Korhonen, P. 2007. Taide keskellä elämää. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Bertini, M. & Gourville, J. 2012. Pricing to Create Shared Value. Harvard Business Review.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation. London: Springer.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.
- Hannus, J. 2004. Strategisen Menestymisen Avaimet. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Laitinen-Laiho, P. 2011. Miten sijoitan taiteeseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Laitinen-Laiho, P. 2003. Taide sijoituskohteena. Porvoo: WS Bookwell.
- Opetusministeriö. 2005. Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä. Yliopistopaino.
- Opetusministeriö. 2006. Yksitoista askelta luovaan Suomeen. Yliopistopaino.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Payne, A. 2006. Handbook of CRM. Great Britain.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto. Helsinki: Edita Prima.
- Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus - kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Hieroja 2/2009, 14.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Saresma, T. 2003. Häivähdys Kauneutta. Taide suomalaisten arjessa. Vantaa: Dark Oy:n kirjapaino.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V. 2008. Avauksia Laadullisen Tutkimuksen Analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Valkeapää, L., Salmela, U. & Bonelius, E. 2003. Taidehistorian sanasto. Jyväskylä Yliopisto.
- Varto, J., Saarnivaara, M. & Tervahattu, H. 2003. Kohtaamisia Taiteen ja Tutkimisen Maastoissa. Nurmijärvi. Kirjakas.

Internet lähteet

Cygnaeuksen galleria. 2013. Viitattu 27.01.2013.

http://www.nba.fi/fi/museot/cygnaeuksen_galleria. Museovirasto.

Galleria Karaijan esittely. 2012. Viitattu 14.02.2013. <http://www.karaija.com/>. Galleria Karaija.

Galleria Karaijan esittely. 2012. Viitattu 14.02.2013. <http://karaija.blogspot.fi/>. Galleria Karaija.

Hannula, P. 2013. Mitä on taide? Viitattu 05.05.2013.

<http://www.atelierhannula.fi/funktio.html>

Taidegalleria. 2013. Viitattu 14.03.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Taidegalleria>. Wikipedia.

Muut lähteet

Lassila, M. 2013. Galleria Karaijan galleristin haastattelu. 05.03.2013. Galleria Karaija.

Lassila, M. 2013. Galleria Karaijan galleristin haastattelu. 30.03.2013. Galleria Karaija.

Kuvat

Kuva 1: Galleria Karaija.....	31
Kuva 2: Galleria Karaija.....	33

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoituksen lähestyminen.....	8
Kuvio 2: Asiakkuuksien hallinnan mallit (mukaillen Payne 2006, 23).....	12
Kuvio 3: Suhdestrategiasta toimiva asiakassuhde (mukaillen Grönroos 2009, 54).....	14
Kuvio 4: Suhdestrategian vaatimukset (mukaillen Grönroos 2009, 54-55).....	15
Kuvio 5: Strateginen kehys asiakkuuksien kehittämiseksi (mukaillen Payne 2006, 39).....	17
Kuvio 6: Liiketoimintavisio ja yrityksen perusaatteet peilaavat toisiaan (mukaillen Payne, 2006, 43).....	18
Kuvio 7: Erilaiset taiteen keräilijätyypit ja heidän vaikutus hintoihin (mukaillen Laitinen-Laiho 2011, 159-161).....	30
Kuvio 8: Tutkimuskyselyn eteneminen.....	35
Kuvio 9: Taide on minulle tärkeää.....	37
Kuvio 10: Taide on minulle elämys.....	38
Kuvio 11: Taide on minulle sijoituskohde.....	38
Kuvio 12: Taide on minulle sisustuselementti.....	39
Kuvio 13: Taide tuottaa minulle henkistä hyvinvointia.....	40
Kuvio 14: Olen kiinnostunut hankkimaan itselleni taidetta.....	40
Kuvio 15: Minulla on taidekokoelma.....	41
Kuvio 16: Olen aktiivinen taiteenharrastaja.....	42
Kuvio 17: Asioiminen Karajassa on minulle mieleistä.....	42
Kuvio 18: Karaijan ilmapiiri on minulle mieluinen.....	43
Kuvio 19: Koen olevani Karaijan asiakas.....	43
Kuvio 20: Karaija on minulle erityinen paikka.....	44
Kuvio 21: Karaijan palvelu on hyvä.....	44
Kuvio 22: Karaija on helposti lähestyttävä.....	45

Liitteet

Liite 1. Asiakastutkimuksen kyselylomake kokonaisuudessaan kuvankaappauksena.....	63
---	----

Liite1: Asiakastutkimuksen kyselylomake kokonaisuudessaan kuvankaappauksena

Galleria Karaijan asiakastutkimus

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia galleria Karaijan asiakkaita. Saatujen vastauksien avulla tuetaan gallerian toimintaa. Lopussa olevat avoimet kysymykset ovat vapaaehtoisia vastata, mutta toivottavaa olisi, että saisimme vastauksia myös niihin. Tutkimus liittyy Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyöhön. Suurimmat kiitokset vastauksestanne.

Perustiedot

Mikä on sukupuolenne?

- ☐ Nainen
☐ Mies

Mihin ikäryhmään kuulutte?

- ☐ Alle 20-vuotta
☐ 20-30
☐ 30-40
☐ 40-50
☐ 50-60
☐ Yli 60-vuotta

Mikä on kotipaikkanne?

- ☐ Helsingin seutukunta
☐ Raaseporin seutukunta
☐ Porvoon seutukunta
☐ Loviisan seutukunta
☐ Jokin muu alue
☐ Ulkomailla

Jos vastasitte edelliseen
jokin muu alue, mikä?

Väittämät/kysymykset liittyen taiteeseen ja galleria Karaijaan

Yleisiä väittämiä taiteesta

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Taide on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide on minulle elämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide on minulle sijoituskohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide on minulle sisustuselementti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide tuottaa minulle henkistä hyvinvointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut hankkimaan itselleni taidetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on taidekokoelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen aktiivinen taiteenharrastaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Galleria Karaijaan liittyviä väittämiä

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Asioiminen Karaijassa on minulle mieleistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karaijan ilmapiiri on minulle mieluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen olevani Karaijan asiakas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karaija on minulle erityinen paikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karaijan palvelu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karaija on helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten usein vieraillette vuoden aikana galleria Karaijassa?

- ☐ Noin 1-2 kertaa
☐ Noin 3-4 kertaa
☐ Noin 4-5 kertaa
☐ Useammin

Miten usein vieraillette vuoden aikana taidegallerioissa?

☐ Noin 1-2 kertaa
☐ Noin 3-4 kertaa
☐ Noin 4-5 kertaa
☐ Useammin

„Missä taidegallerioissa olette asioinut kulunen vuoden aikana?”

Oletteko kiinnostuneet galleria Karajalle mahdollisesti järjestettävästä verkkokaupasta?

☐ Kyllä
☐ Ei

Haluaisitteko vastaanottaa Karajalta kutsuja ja tiedotteita kuulumisista?

☐ Kyllä
☐ Ei

Haluaisitteko gallerian tietävän enemmän omista kiinnostuksen kohteistanne taiteeseen liittyen?

☐ Kyllä
☐ Ei

Vapaavalintaiset avoimet kysymykset

Kuvailkaa omaa taideharrastustanne

Millaista palvelua toivoisitte galleria Karajalta jatkossa?

Millaisia toiminnan edistämisen ehdotuksia antaisitte galleria Karajalle?

Tietojen lähetykset

Tallenna

Suuret kiitokset ajankäytöstä tätä tutkimusta varten.